المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

غي دورندان

الدعاية والدعاية السياسيّة

ترجمة: د. رالف رزق الله

غي دورندان

الدعاية والدعاية السياسيّة

ترجمة: د. رالف رزق الله

استاذ مساعد في قسم علم النفس ـ الجامعة اللبنانية

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

جميع الحقوق محفوظة

الطبعة الثانية

1423 هـ ـ 2002 م

مجد **المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع**

بيروت ـ الحمرا ـ شارع اميل اده ـ بناية سلام ـ ص.ب. 113/6311

تلفون 791123 (01) ـ تلفاكس 791124 (01) بيروت ـ لبنان

بريد الكتروني majdpub@terra.net.lb

ISBN 9953 - 427 - 28 - 3

يوحي العنوان منذ البداية بموقف الكاتب العقلاني . ألم يضع « الدعاية » والدعاية السياسية « في سلّة واحدة » ، كما يقال ؟ ويتضح هذا الموقف منذ السطور الأولى للمقالة : لا يوجد ثمة فرق جوهري بين الدعاية (التجارية) والدعاية السياسية . وتكون الوسائل المستعملة هي نفسها في الدعايتين . إلا أن الأولى تهدف إلى خلق فعل شراء أو إستهلاك في حين تهدف الثانية إلى خلق فعل سياسي . وتسعى الدعايتان الى توليد تصرّفات وتلجآن إلى كل الوسائل الممكنة لتحقيق هذا الهدف .

وانطلاقاً من هذا التحديد الذي يعطيه الكاتب ، تبرز « سذاجة » التعريف الشائع والمعهود للدعاية السياسية والقائل أنها ـ أي الدعاية السياسية ـ « فن الإقناع » . ذلك أن الإقناع يفترض ضمناً وجود « الآخر » « والمحاور » أو « الإتصال

بالإتجاهين » إذا شئنا أن نستعمل المصطلحات الانكلوسكسونية. والمحاور غائب تماماً في الدعاية السياسية . إذ أن الداعية لا يتوجّه إطلاقاً إلى « وعي » الأفراد « ومنطقهم » ، بل يستخدم « الأفكار المنمّطة » ويستفيد من النكوص المنطقي لدى الجمهور وعدم تأهيله الكافي في ميدان المنطق . كما يتوجّه أيضاً إلى الغرائز والى الركن اللاواعي من الشخصية .

ويجب التوقّف ، في نظرنا ، عند مسألتين مركزيتين يعالجهما الكاتب بكل صفاء رؤية : مسألة الحقيقة ، ودور اللغة في الدعاية السياسية . فيتبيّن للقارىء أن الكذب هو « العملة الشائعة » في تعامل الداعية مع الجمهور . وبذلك تسقط الفكرة المنمّطة والقائلة بأن « الجمهور قادر على كشف الحقيقة والأخاديع» (قد يكتشف الجمهور « الحقيقة » . . . ولكن بعد فوات الأوان ، أي بعد تأديته للسلوك المناسب كما يحدّده الداعية) ؛ لتبرز من جديد أهمية الفكرة القديمة التي كبتها الكثيرون ، وهي الفكرة التي ارتكزت دوماً إلى الحسّ السليم والتي لم ترَ يوماً في الجمهور إلا مجرّد « قطيع غنم » .

وتجدر الإشارة إلى أن غي دورندان ـ كاتب المقالة ـ هو صاحب مؤلف حول « أسس الكذب » . وقد خصّص لدراسة هذا الموضوع عشرين سنة من عمره ليكتشف في النهاية أن الأفراد لا يكذبون لأنهم يجدون متعة في ذلك ، بل لحل

مشاكلهم الوجودية . ويكون الكذب ـ تماماً كالدعاية السياسية ـ شكل من الأشكال الممكنة للصراع من أجل البقاء .

ولا تقوم أهمية المقالة ـ في رأينا ـ على كشفها للأواليات الأساسية للدعاية (التجارية) والدعاية السياسية ، بل على طرحها الضمني لمسألة الإنتماء السياسي ولمسألة العقائد « والعقائديين » .

مقالة دورندان هي دعوة إلى الشك كما مارسه ديكارت . . . على أن يؤدي الشك الى الصحو . « وقد يكون في الصحو مجازفة ، إلا أنها مجازفة لا بدّ منها » .

د . رالف رزق الله

بيروت في 5 كانون الثاني1983

I ـ مقدّمة

اقتُرحت قبلاً عدة تحديدات للدعاية السياسية ، ولا ندّعي ، في هذا المجال ، اعطاء تحديد شامل لا يخضع لأي نقد . بل سنكتفي بالتذكير بهدف الدعاية السياسية ، وبالوسيلة الاكثر انتشاراً التي تستعملها لبلوغ هذا الهدف . **فهدف** الدعاية السياسية هو توليد تصرّفات لدى الجماعات او الاشخاص الذين تتوجّه اليهم . مثلاً : الموافقة على قرض ، التصويت لحزب ، التطوّع في جيش ... الخ . وبما ان الطريقة التي نتصرّف بها في ميدان معين ترتبط بالطريقة التي ندرك ـ ونقيّم ـ تبعاً لها مختلف مظاهر هذا الميدان ، ستقوم الوسيلة التي يستعملها الداعية لتعديل تصرّفاتنا على ان يعدّل ـ بادىء ذي بدء ـ ادراكاتنا واحكامنا التقييمية . وسنقول بايجاز ان الدعاية السياسية تهدف الى توليد التصرّفات بتعديل ادراك المجموعة السكّانية التي تتوجّه اليها واحكامها التقييمية . وعلينا ان نوضح فقط ان الدعاية السياسية لا تهدف احياناً الى

توليد تصرّفات لدى المجموعة السكّانية ، بل الى جعل هذه المجموعة فاترة ، ودفعها الى تقبّل كل الأفعال التي يرتكبها الحزب القائم بهذه الدعاية . مثلاً : اذا قامت حكومة معيّنة بسحق اقلية ، ستنظّم هذه الحكومة حملة دعائية موجّهة الى مجموعة السكّان كي تعتبر المجموعة نفسها ان لهذه المجزرة ما يبرّرها . على كل حال ، تتوجّه الدعاية السياسية الى التصرّفات ، ذلك انه اذا لم تتقبّل المجموعة السكّانية هذه المجازر ، قد تتظاهر ، او قد تتمرّد لمنعها . وعليه ، تهدف الدعاية السياسية الى توليد تصرّفات او الى منعها .

وليس هناك فرقا اساسياً بين هدف الدعاية ، وهدف الدعاية السياسية . ذلك ان هدف الدعاية هو اطلاق فعل : شراء هذا المُنتَج او ذاك . الا ان مهام الدعاية تكون ، على وجه العموم ، ابسط من اهداف الدعاية السياسية . ذلك ان حاجات المستهلك التي يُفترَض ان يشبعها مُنتج معين تكون محدّدة للغاية ومحدودة عددياً . مثلاً ، ان الحاجات التي يُفترض من الغسّالة الكهربائية اشباعها تُختزل الى بعض الحاجات : ان تغسل بشكل جيّد ، ان تُبعد التعب ، ان لا تتلف الغسيل ، ان تكون سهلة الاستعمال ، وان تكون اقتصادية من حيث ثمنها وصيانتها . ومما لا شك فيه انه يمكن ان يُضاف على هذه الاشباعات العملية بعض المثيرات ذات الطبيعة العاطفية ، كأن يُقال مثلاً : « ان الأُم الفاضلة تصون

غسيلها : اختاروا « البيت الابيض » ، غسّالة العائلة » . وقد يُقال ايضاً ، اذا تمّ التوجّه الى فئة اخرى من المستهلكات · « لا تضعن وقتكن . فالغسّالة « دينا ـ البيضاء » ستغسل غسيلكن بدلاً عنكن . . . « دينا ـ البيضاء » هي غسّالة المرأة العصرية » . على كل حال ، ان قائمة الحاجات العملية او العاطفية التي يمكن ان تشبعها الغسّالة الكهربائية قائمة محدودة . ثم ان التجربة قد بيّنت انه لا يمكن بيع مُنتج ، وإن دُعِمَ دعائياً ، اذا لم يتوجّه الى حاجة لدى المجموعة السكّانية التي تتم مخاطبتها . ولهذا السبب ، ترتبط الدعاية في ايامنا هذه بدراسات العرض والطلب ، هذه الدراسات التي تُعلم المُنتِج عن حاجات المجموعات السكّانية واستعداداتها . فنمط الانتاج المعاصر يفترض توظيف رساميل كبيرة ، ولا يجازف اي صناعي كبير في صناعة مُنتج معيّن اذا كشفت له الدراسة المُسبَقة للعرض والطلب ان المُنتَج نفسه لن يباع . وبالاحرى ، سوف لن يقوم بحملة دعائية مُكلِفة .

وفي مجال الدعاية السياسية ، تكون الحاجات التي يستطيع الداعية المراهنة عليها اقل تحديداً . فاذا كان الامر يقضي مثلا جعل الناخبين يصوّتون لحزب ، لا بدّ من اقناعهم ان هذا الحزب قادر على حلّ مشاكلهم وتحقيق كل آمالهم . وتتّسم هذه المهمة بصعوبة مزدوجة . اوّلاً : ان عدد حاجات الناخبين يكون عادة غير محدّد . ولا بد من كشف الحاجات الاكثر حدّة

او تلك التي يمكن اثارتها باسهل من غيرها لدى مجموعة الناخبين في اللحظة المناسبة . ثانياً : تكون حاجات مختلف الناخبين متناقضة الى حدّ ما . فسيوعَد البعض بالخبز بسعر زهيد ، كما سيوعَد البعض الآخر « بثمن عادل »لقمحهم ، اي بزيادة سعر الخبز . ويكون هذا التعارض في المصالح اكثر وضوحاً في حالات الحرب حيث يكون على الدعاية السياسية ان تقنع مجموعة سكّانية « عدوة » ان مصلحتها تقتضي التخلي عن الصراع .

وهكذا تكون الدعاية السياسية ، على وجه العموم ، اكثر تعقيداً من الدعاية (التجارية) . اذ يقوم دور الدعاية فقط على تقنين الحاجات المحدّدة والموجودة قبلاً ؛ في حين تقع الدعاية السياسية في ميدان صراع حيث يكون عليها أن تقوم بعملية اختيار بين الحاجات التي ستعد باشباعها ـ أو بعدم اشباعها ـ وحيث تكون مضطرّة الى أن تحارب ـ بشكل علني أو غير علني ـ حاجات قسم من المجموعة السكّانية التي تتوجّه اليها . الا أن رسم الحدود بين الدعاية السياسية والدعاية (التجارية) لا يكون سهلاً دائماً . وتكون التقنيات التي تستعملها كلتا الدعايتين تقنيات مشتركة جزئياً . لذلك ، سنتناول ، خلال هذه الدراسة ، وفي آن معاً ، المسائل المرتبطة بالدعاية (التجارية) والدعاية السياسية .

II ـ ادراك الدعاية السياسية

كي تؤدي حملة دعائية سياسية الى نتائج ملموسة ، لا بد ، باديء ذي بدء ، ان تصل الى الجمهور . اي لا بد ، بعبارة اخرى ، ان تدُرَك . وقد كشفت الدراسات التي أُنجِزَت في هذا الميدان ان حملات كثيرة لا تصل الا الى جزء محدود من الجمهور رغم تعدّد الوسائل التي تستعملها هذه الحملات وتنوّعها . وهكذا درس كل من لازارسفيلد LAZARSFELD وبرلسون BERELSON وغوديه GAUDET (38) الدور الذي تلعبه الصحافة والاذاعة في حملة الانتخابات الرئاسية في مقاطعة من مقاطعات الاوهايو . وقاموا بالملاحظات التالية :

أ) في ذروة الحملة الدعائية ، لم يكن نصف الناخبين الذين خضعوا للتحقيق قد قرأوا المقالات ـ التي كانت صحيفتهم التقليدية تطبعها في الصفحة الاولى ـ حول الانتخابات .

ب) بالاضافة الى ذلك ، لم يستمع القسم الاكبر من

الاشخاص الذين لم يقرأوا هذه المقالات الى البرامج الاذاعية المخصّصة للانتخابات .

ج) اخيراً ، وربما هذا هو الاهم ، كان الناخبون الذين قرأوا هذه المقالات او استمعوا الى هذه البرامج من المهتمين اساساً بمسألة الانتخابات . وكانوا قد قرّروا قبلاً لمن يصوّتون . واذا جمعنا هذه النتائج الثلاث ، نلاحظ ان الحملة الانتخابية التي كانت تهدف الى تعديل عمليّات التصويت لم تصل الا الى نصف الناخبين ، وان الذين وصلت اليهم كانوا الاقل استعداداً لتغيير موقفهم .

وتبيّن لنا هذه النتائج ان المهمة الاولى للداعية ـ اي ان يعرف كيف تُدرك رسالته ـ ليست بالسهولة التي يعتقدها البعض . وسندرس الآن مختلف الوسائل التي قد يستعملها الداعية لبلوغ هذا الهدف . سندرس على التوالي :

1) طبيعة المثيرات التي يجب استعمالها .
2) استعمال المثيرات المقترِنة .
3) دور التكرار .
4) تحديد الاهداف .
5) الشعارات .
6) قنوات النقل التي يجب استعمالها .

اولاً : طبيعة المثيرات التي يجب استعمالها .

ان استعمال مثيرات يسهل ادراكها وحفظها مسألة تنتمي الى ميدان علم نفس الادراك . ولا يسعنا ان نعالج هذه المسألة بالتفصيل في اطار هذا الفصل .

سنذكّر فقط ، في هذا الصدد ، باهمية قوانين ادراك الاشكال التي ابرزتها نظرية الجشطلت ، وبتطبيقاتها على فن الاعلان . اما بالنسبة لموضع الاعلان ، فنحيل القارىء الى مراجع الدعاية التي تشير ، على سبيل المثل ، ان افضل مكان لإعلان على صفحة جريدة هو القسم الاعلى والايمن .

ثانياً : استعمال المثيرات المُقترِنة

تقوم تقنية المثير المقتِرن على جذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود ، وذلك بقرن هذا الموضوع بمثير اكثر جاذبية . وتُستعمل هذه التقنية على وجه الخصوص في الدعاية . مثلاً : سيجذب صاحب مصنع لشراب البرتقال انتباه المستهلكين اذا صوّر على ملصقاته الدعائية الزجاجات وشاحنات التسليم الخاصة بالمصنع الى جانب امرأة جميلة تشرب شراب البرتقال . وسيجذب وجه المرأة نظر المستهلك ، كما سينقل سحره الى المُنتَج الذي قُرِنَ به . وقد لا يكون للمثير المُقترِن سوى علاقة منطقية بعيدة مع المُنتج الذي يُقرن به ، وقد يكون وجه جميل بمثابة مثير لبيع سيّارة ، او عطر ، او

شراب البرتقال . الا انه من الخطأ الاعتقاد انه يمكن قرن اي مثير بأي موضوع . وتقتضي مصلحة الداعية ان يختار المثير المُقترِن تبعاً لفئة المستهلكين او المستهلكات التي خُصِّص لها المُنتج . وعليه ، يشكّل الوجه الانثوي الجميل مثيراً جيّداً اذا كان الامر يتعلّق ببيع عطر . ولكن المثير عينه سيكون اقل جودة اذا كان الامر يتعلّق ببيع مسحوق غسيل ذلك لان الرجال ، على وجه العموم ، لا يشترون بانفسهم مسحوق الغسيل . كما لا تتماهى كل ربّات البيوت بامرأة شابة وانيقة جداً .

ثالثاً : دور التكرار

التكرار من اكثر الوسائل استعمالاً في الدعاية والدعاية السياسية . ولكن ، كي نفهم فعّالية التكرار ، لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي يُدْخلها . وهكذا ، سنرى ان التكرار ، فد يلعب ادوراً متعدّدة .

أ) يقوم الدور الاول للتكرار على دفع الاشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابقة الى ادراكه ـ اي ادراك المثير ـ .

ب) كذلك ، يلعب التكرار دوراً في حفظ المثير والتذكير به . وهذا هو الدور الذي يشار اليه غالباً . فعلى الاشخاص الذين ادركوا المثير قبلاً ان لا ينسوه .

ج) الا ان فعَالية التكرار لا تنحصر في دوري التقديم والتذكير . اذ لا يكفي ان يُقدّم المثير عينه للاشخاص نفسهم الى ما لا نهاية . ولكن يجب الوصول الى مختلف الاشخاص حين يكون كل من هؤلاء الاشخاص ، وبالتتابع ، في حالة التقبّل .

لنأخذ على سبيل المثل اعلانا حول الحمّامات المعدنية . فالرجل الذي يكون في صحة جيّدة قد يلاحظ فقط لسنوات عديدة الاعلانات التي تضعها موسمياً هذه المدينة المشهورة بمياهها المعدنية او تلك . ولكن ، اذا أصيب الرجل نفسه بمرض في الكبد ، سيدخل في حالة التقبّل . وسوف يرى هذا الاعلان كما سيقرأه بمجمله اذا وقعت عيناه مجدّداً عليه . وانطلاقاً من وجهة النظر هذه ، يكون تكرار المثير ، اذا صحّ التعبير ، فن الوصول الى الزَبون. ولن تكون عمليّات التقديم السابقة عديمة الجدوى تماماً ، ذلك انها قد أُدرِكت على مستوى ما ـ قبل ـ الوعي . وهي تسهِّل الادراك الواعي في اللحظة حيث يتوافق المثير مع حاجات صاحب المصلحة .

د) أ يملك التكرار ، اذا أُكثر من استعماله ، فكر البعض لدرجة احداث نوع من الحالة الهُجاسية لدى بعض الاشخاص الذين ، بدلاً من ان يدركوا بطريقة فاترة المثيرات التي تُقدّم لهم ، يقومون ـ الى حدّ ما ـ باستقبال المثيرات عينها آملين في الوقت نفسه التخلّص من ازعاجها لهم . ويمكن التعبير عن

حالتهم الذهنية على النحو التالي : « متى ينتهي كل ذلك ؟»
ولكن مجرّد طرحهم للسؤال « متى ينتهي كل ذلك ؟ » يجعلهم يشعرون بالحاجة الملحة لاستكشاف السلسلة بكاملها . وقد تم الاشارة الى هذه الظاهرة ـ على وجه الخصوص من قبل مرتون MERTON في معرض حديثه عن 65 نداءً وجّهتها المغنّية الاميركية كايت سميث KATE SMITH من الاذاعة خلال ثماني عشرة ساعة دعت فيها الى شراء بطاقات الحرب عام 1943 . وقد اعلن بعض الاشخاص الذين تم استجوابهم اثر هذا الارسال (51) ان اعصابهم قد اثيرت من قِبَل هذه النداءات المتكرّرة . ولكنهم ، في الوقت نفسه ، لم يستطيعوا التوقّف عن استماع الارسالات التالية .

هـ) اخيراً ، يمكن للتكرار ان يولّد في نفس الجمهور الشعور بقوة الفريق الذي يقوم بالدعاية كما يمكن ان يثير الثقة تجاهه . وسيولّد الشعور بالقوة بفضل التكرار في المكان . مثلاً : في مجال الدعاية التجارية ، سينظّم صاحب مصنع من المقبّلات موكباً من السيارات المتشابهة . وسيولّد العدد والتشابه انطباعاً محدداً ، وهو انه لا بدّ لهذا المصنع الذي يملك هذا العدد الهائل من الاشياء المتشابهة ان يكون فائق القدرة ، تماماً كما يولّد الاستعراض العسكري شعوراً بالقوة ، نظراً الى عدد الجنود ولباسهم الموحّد . اما بالنسبة للشعور بالثقة ، فسيتولّد ، على وجه الخصوص من التكرار في

الزمان . فالشركة التي تستعيد في دعايتها خلال فترات زمنية متعدّدة ، الموضوع نفسه والعبارات عينها ، تجعل الجمهور يعتقد انها مستمرّة ، وراسخة ، وجديرة بالثقة . على كل حال ، نلاحظ ان الكثير من الشركات تبرز تاريخ تأسيسها وطول عمرها .

رابعاً : تحديد الاهداف

يكون تحديد الاهداف شرطاً من شروط نجاح الدعاية السياسية . وقد ابرز ستوتزل STOETZEL (68) اهمية هذه المسألة . ويتضمن هذا التحديد ناحيتين :

أ) على الداعية ان يتجنب تناول عدة مسائل في آن معاً .

ب) على الداعية ان لا يكتفي بعرض المبادىء العامة للجمهور تاركاً له عناء تطبيق هذه المبادىء على مختلف المسائل العيانية . ولكن يجب ، بالنسبة لكل مسألة يتم معالجتها ، دفع الجمهور تدريجياً نحو الحل المطالب به ـ من قبل الفريق القائم بالدعاية ـ . كما يجب تقديم هذا الحل على انه الحل الوحيد الممكن بموجب المبادىء العامة التي يتم الاستناد اليها .

خامساً : الشعارات

ترتبط تقنية الشعارات بتقنية التكرار ، كما ترتبط ايضاً بتقنية تحديد الاهداف . ذلك ان الشعار هو تعبير مؤثر وموجز ؛

وبالتالي ، يكون الشعار تعبيراً يسهل حفظه وتكراره . ولكن ، بالاضافة الى هذا الدور الذاكري ، يكون للشعارات دورٌ سنطلق عليه اسم الدور الدينامي (المحرِّك) . فايجاز الشعار بالاضافة الى اهمية المسائل التي يطرحها يجعلان الجمهور يعتقد ان حلّ هذه المسائل امر بسيط وان النشاط الكفيل بحلها مرسوم وجاهز . وهكذا ، كان الشعار النازي « شعب واحد ، امبراطورية واحدة ، زعيم واحد » «Ein volk ein Reich, ein Fuhrer » يدفع الشعب الالماني الى الاعتقاد ان حلّ كل مشاكله يقوم على موقف واحد ومشترك : الانضمام الى الزعيم (الفوهرر) . الا انه من الخطأ الاعتقاد ان شكل الشعارات هو عنصر كاف لنجاحها . وفي الواقع ، لا يمكن ان يكون للشعار اثرٌ ديناميكي (محرِّك) الا اذا تضمنّت احدى العبارات ـ على الاقل ـ التي تكوّنه قيمة عاطفية حادّة . ويمكن حينئذ مضاعفة هذه القيمة العاطفية بالعبارات التي تُلحق بها . وهكذا ، نلاحظ أنه ليس من السهل اطلاق الشعارات في بداية حملة دعائية الا اذا كان الرأي العام مبلوراً . فشعار الثورة السوفياتية « ارض وسلام » ، كان يجسِّد عام 1917 الطموحات الاساسية للشعب الروسي : امتلاك الارض ووضع حدٍّ للحرب .

سادساً : وسائل الاتصال

تتوجّه الدعاية السياسية على وجه العموم الى الجمهور . وعليه ، يكون من البديهي ان تستعمل الدعاية السياسية وسائل الاتصال التي تبلغ الجمهور الاكثر عدداً ، اي الوسائل التي يسميّها الانكلوسكسيون « وسائل الاتصال الجماهيري » . عنينا بذلك الصحافة ، والاذاعة ، والتلفزيون ، والسينما . ولن نتناول هنا خصائص كل من مختلف وسائل الاتصال هذه ، او فعاليتها . وفي هذا المجال ، نحيل القارىء الى المؤلّفات المتخصّصة في دراسة الاتصالات .

الا اننا سنلفت انتباه القارىء الى واقع محدّد : وهو ان وسائل الاتصال الكبرى التي ظهرت في عصرنا هذا ، كالصحافة ، والاذاعة ، والتلفزيون ، قد ادّت ـ دون اي شك ـ الى نمو هائل للدعاية والدعاية السياسية . كما اتاحت المجال لحملات دعائية اتخذت حجماً لم يكن من الممكن تصوّره في السابق . بالاضافة الى ذلك ، يسمح التلفزيون والاذاعة للداعية بتدخّل سريع للغاية حين تقتضي الضرورة ذلك . الا ان استعمال وسائل الاتصال الكبرى هذه لا يكون كافياً ، بحدّ ذاته ، لتأمين فعالية الدعاية السياسية . فقد بين لازارسفيلد LAZARZFELD ومرتون MERTON(63) انه لا بُدّ ، كي تكون الدعاية السياسية فعّالة ، ان تُستكمل باتّصالات مباشرة . ويشير الكاتبان في هذا المجال الى فعالية

نوادي القراءة والاستماع السوفياتية التي تسمح للنخبة المحليّة بالاتصال بباقي المجموعة السكّانية ، وبتكرار موضوعات الدعاية السياسية الصادرة عن السلطة المركزية وبتفسيرها . ذلك ان المهم ليس الوصول الى ما يُسمّى بالجماهير ، بل المهم هو الوصول الى كلّ فرد ، والى كل جماعة على حِدَة . يجب الوصول الى كل شخص في محيطه الطبيعي ، في المصنع ، في الحقل او في الجامعة ، بطريقة تجعل من الممكن اقناعه ان الحلول التي تُقدَّم له تتوافق فعلياً مع مشكلته ومع مشاكل رفاقه المقرّبين. ولهذا السبب بالذات ، يحاول منظمو الحركات السياسية اشباع هذه الحاجة الى الاتصال المباشر والمتميّز . فيسعون الى الاكثار من الجمعيات ـ من كل نوع ـ في المجموعة السكّانية التي يتوجّهون اليها : جمعيات مهنية ، وثقافية ، ورياضية . . . الخ . وهي جمعيات تكون بالنسبة للسلطة المركزية بمثابة وسيلة لبلوغ الفرد ، وبضبط آرائه وسلوكه . على كل حال ، سنتناول في ما بعد مسألة اهمية هذه الجماعات الصغيرة في دراستنا اللاحقة لتقنيات الاقناع .

III ـ الاقناع بالدعاية السياسية

درسنا في الفصل السابق الوسائل التي تهدف الى جذب انتباه الجمهور ، والى دفعه الى ادراك مضمون الدعاية السياسية . وسندرس الآن الوسائل التي قد يلجأ اليها الداعية لجعل الجمهور يتقبّل هذا المضمون ، اي ، بعبارة اخرى ، **لاقناعه** . وسنحاول تصنيف هذه الوسائل وتحليلها تبعاً للسياقات النفسية التي تُدخلها ، تماماً كما فعلنا خلال دراستنا للادراك . وسندرس اولاً السياقات ذات الطبيعة المعرفية ، ثم السياقات ذات الطبيعة العاطفية . ولا نخفي ان هذا التمييز هو ـ جزئياً ـ تمييز اعتباطي ، وان اكثرية الاستجابات الانسانية تتضّمن ، في آن معاً ، عوامل معرفية وعوامل انفعالية . ولكننا نهدف ، من خلال هذا التمييز ، الى لفت انتباه القارىء نحو اهمية العوامل المعرفية . اذ يتراءى لنا ان هذه العوامل قد أُهملت ـ حتى الآن ـ في الدراسات التي تناولت الدعاية السياسة . فتمّ احياناً ذكر مختلف وسائل الدعاية السياسية كما

لو كانت وصفات سحرية ، دون تحليل كافٍ لمختلف السياقات النفسية التي تدُخِلُها هذه الوسائل . كما يبدو لنا ، على وجه الخصوص انه قد أفرِط في استعمال عبارة الايحاء ، مّما يدفع الى الاعتقاد ان تأثير الدعاية السياسية يُفسرَّ بتدخّل ظواهر نفسية خاصة . وفي الواقع ، لا تشكّل السياقات النفسية التي يراهن عليها الداعية ميداناً مستقلاً قائماً بذاته . فالدعاية السياسية لا تخلق هذه السياقات ، بل تستعملها ، وتستعملها فقط .

اولاً : السياقات المعرفية

أ) الدعــاية السياسية والاعــلام

الحقيقــة ، والــكذب ، والمحُتمل .

ثمة واقع لا يتأمل فيه المرء كفاية حين يُدهش من نجاحات الدعاية السياسية ، وهو انـه يستحيل معرفـة الحقيقـة في اي ميدان . وفي الواقع ، لا يكون في بلدٍ معين سوى عدد ضئيلٍ من الاشخاص الـذين يمتلكون معـارف دقيقـة حول مسألـة معيّنة . ولا يمتلك كل المواطنين الآخرين سوى معارف مأخوذة بالوساطة ينعم البعض عليهم بها . بعبـارة اخـرى ، اذا نشر الداعية في مجموعة سكانية معلومـات غـير صحيحـة او جزئية حول مسألـة معينّـة ، سوف لن يصطـدم ـ الا نادراً ـ بشـك الجمهور . ومما لا ريب فيه ان اقواله الكاذبة قد تدفـع بعض الاشخاص العـالمين بالمسألـة الى تكذيبهـا . ولـكن ، بمـا ان

الجمهور لا يعرف ـ الا نادراً ـ هؤلاء المتخصصين ، ويكون فاقداً لوسائل الاختيار ، سيجد نفسه محاصراً بين مجموعتين من الاقوال المتناقضة . وينتج عن ذلك ان احتمالات تصديق نبأ معين او عدم تصديقه لا ترتبط بصحة هذا النبأ او عدم صحته بقدر ما ترتبط بالطريقة التي يُنظّم بها الاعلام في البلد . فاذا كان الاعلام حكراً على الحكومة او على سلطات خاصة ، يكون من الممكن حينئذ دفع القسم الاكبر من المجموعة السكانية الى تصديق وقائع مُخْتلقة تماماً ، كالخرق المزعوم للحدود الذي استعملته الدعاية السياسية الهتلرية عام1939 لشن الحرب على بولونيا . وفي المقابل ، اذا لم يكن الاعلام محتكراً ، قد لا يلقى قول صادق صادر عن مُرسِل معين التصديق الكامل ، اذا تمّ مواجهته بأقوال مناقضة يُرسلها مصدر آخر . ونقول بايجاز ان المسائل الخاصة بالاعلام والدعاية السياسية مترابطة للغاية . ويكون على الداعية ، تبعاً للاهداف التي يرمي اليها ، ان **يراهن** على جهل الجمهور ، او ان **يعالج** هذا الجهل . ولكن من السذاجة الاعتقاد ان موقف الداعية في هذا المجال لا يرتبط الا بالطابع النزيه او غير النزيه لاهدافه . ذلك ان مسألة اعلان معلومات صحيحة او كاذبة لجمهور لا ترتبط فقط بنية خدع الجمهور او تنويره ، بل ترتبط ايضاً بحالة تقبّل الجمهور نفسه وبدرجة استيعابه للمعلومات التي يهدف الدعاية الى ايصالها .

ونصل هكذا الى طرح مسألة الكذب والحقيقة في ميدان

الدعاية السياسية . ولا نطرح هذه المسألة على المستوى الاخلاقي ، انما نطرحها على المستوى النفسي . بعبارة اخرى ، لا نتساءل ما اذا كان الداعية محقّاً ـ اخلاقياً ـ او غير محقّ في قول الحقيقة او تشويهها . بل نفكّر فقط في العلاقات القائمة بين الصحة الموضوعية لنبأ او عدم صحته الموضوعية من جهة وتصديق الجمهور لهذا النبأ او عدم تصديقه له . فما يصدّقه الجمهور هو ما يعتبره محتملاً . وما يرفض تصديقه هو ما يعتبره غير محتملٍ . الا ان التجربة لا تبين فقط انه من الممكن تقديم نبأ كاذب بشكل يبدو فيه نبأً محتملاً ، بل تبينّ ايضاً ان النبأ الصحيح قد يبدو للبعض نبأً غير محتمل . ونريد الآن ان نلفت انتباه القارىء الى هذه الناحية الاخيرة . وسنلجأ الى مثل محدّد . سنتكلّم عن البيانات التي وزّعها الامريكيون والانكليز في الحرب العالمية الثانية خلال الهجوم على ايطاليا . وكان بيان من هذه البيانات التي تم صياغتها مسبقاً يشجع الجنود الأعداء على الاستسلام . فكان يصوّر لهم العيش الرغيد للسجناء في معتقلات انكلترا وأمريكا ، وكندا . وكان الجندي العدو يرى ، على سبيل المثل ، مُعتقلاً أُنشِيء في مكان فندق قديم حيث المقاعد المريحة . . . كما كان بعض السجناء يلعبون في صالة البليار ، والبعض الآخر يستمع بكل راحة بال الى الاذاعة . . . الخ . وصحيح ، كما يؤكّد على ذلك م. ف. هرتز M. F. HERZ، الذي نستعير منه هذا المثل (انظر

المرجع 46) ، ان الامريكيين كانوا يعاملون سجناء الحرب معاملة حسنة ، إذ كانوا يوزّعون عليهم البيض خلال الفطور . ولا بدّ من الاشارة الى أن هذا البيان قد لاقى فشلاً هائلاً في أوساط الجنود الألمان . ذلك أن مستواهم المعيشي كان منخفضاً للغاية اذا ما قارنّاه بالمستوى المعيشي لدى الامريكيين . كما أن حياة الترف التي كان البيان يصوّرها للجنود الألمان قد بدت لهم - بكل بساطة - أمراً غير محتمل . وعليه ، ادرك الجنود الألمان البيان كما لو كان أكذوبة فظّة .

وتغيّر اتجاه الدعاية السياسية للحلفاء اثر ملاحظة فشل هذه الدعاية وبعد استجواب السجناء الاوّلين . فأُصدِرَت البيانات المعنونة على النحو التالي : « ان تكون سجين حرب ليس بالامر الطريف » « It is no fun being a prisoner of war » . الا ان نصّ البيان كان يدفع الى الاعتقاد ان السجن افضل من الموت . وقد اثبت هذا البيان الثاني فعاليته .

وهكذا ، كان من الضروري - للتأثير على الجنود الألمان - الانطلاق من حالتهم النفسية ، ومخاوفهم ، وتمثّلهم المعقول لحياة السجين ، وذلك تبعاً لمستوى حياتهم العادي . كذلك ، كان من الضروري التقليل من اهمية الرفاهية - والمتوفرّة فعلياً - التي كان ينعم بها السجناء في المعتقلات الاميريكية . وحين نلاحظ هذه الوقائع ندرك ان مسألة الصح والخطأ في مجال

الدعاية السياسية هي مسألـة ثانـوية . ويحـلّ مكانهـا مسألـة معرفة ما هو محتمل بالنسبة للمجموعة السكّانية التي يتم التوجّه اليها . فالسلوك الذي يتبنّاه الداعية لا يرتبط فقط بكونه يتوجّه الى مجموعة سكّانية صديقة او عدوّة ، بل يرتبط ايضـاً بحالـة تقبّل المجموعة السكّانية نفسها تجاه المعلومات التي تُقدّم لها ، تبعاً لخبرتها ولمعايير الاحكام التي ولدّتها هذه الخبرة .

ب) دور اللغة

لاحظنـا خلال دراستنـا للعلاقـات القائمـة بـين الاعـلام والدعاية السياسية ان القسم الاكبر من الجمهور لا يمتلك سوى معلومات غير كافية حول اكثـرية المسائـل . ولـكن لا بد من التساؤل ، ليس فقط حول كميّة المعلومات التي نمتلكها ، بل ايضاً حول طبيعة هذه المعلومات . ويدفعنا هذا التساؤل الى ملاحظة الدور الاساسي الذي تلعبـه اللغـة في مجـال الدعـاية السياسية . وتقوم اهمية اللغة على ما يلي : لقد اكتسبنا ـ كلنا ـ معارفنا بواسطة اللغة ، ولـم نكتسب هذه المعارف انطلاقاً من تجربة مباشرة. ماذا نعرف بأنفسنا عن الأزوت ، أو حتـى عن الشمندر ؟ نكاد لا نعرف شيئاً ، الا اذا كنّا من المتخصّصين في احد هذه المجالات . وما نعرفه يقوم فقط على المعـارف التـي انعم اساتذتنا في نقلها الينا بواسطة اللغة . وقد اعتدنـا منـذ طفولتنـا على العيش في عالـم من الـكلمات . وللـكلمات ،

بالنسبة الينا ، قيمة الواقع . فماذا يفعل الداعية ؟ انه يقدّم لنا ، هو ايضاً ، عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات ، ويراهن على عادتنا في الاعتقاد انه حيث توجد الكلمات ، هناك وقائع تقابلها . لنتصوّر بلدين في حالة حرب ، « أ » ، و « ب » ، ولنفترض ان « أ » يريد جرّ بلد محايد الى الانضمام اليه لاعلان الحرب على « ب » ! وتكون الطريقة المتبّعة بسيطة للغاية . اذ يكون على الداعية ان يخلق ، بواسطة الكلمات ، عالماً جديداً . سيَطلُق كلمة « فظاعات » وستنتشر تدريجياً الفكرة القائلة ان « ب » يرتكب « الفظاعات » ثم سيُحدّد بدقّة ان « ب » يرتكب « الفظاعات » على الاطفال ، اي انه سيتم بعبارة اخرى ادخال كلمة جديدة : اطفال . كما سيُحدَّد ايضاً ان « ب » قد فقأ عيون اطفال . اي انه سيتم ادخال كلمة اخرى : العيون . وماذا سنعرف عن كلّ ما حدث في الواقع ؟ لا شيء . ولكننا سنميل الى تصديق كل ما ورد ، كما سنميل الى السخط . لماذا ؟ لاننا اعتدنا ، منذ طفولتنا ، على تصديق الكلمات ، وعلى الاستجابة للكلمات . وهكذا ، فان الظروف التي تحيط بنا حين نكون خاضعين للدعاية السياسية لا تشكّل الا حالة خاصة من الطريقة التي نكتسب تبعاً لها اكثرية معارفنا . عنينا بذلك اكتساب المعارف بواسطة اللغة ، وليس انطلاقاً من تجربة فعلية . في الواقع ، لم نعتد الا نادراً على التحقّق في صحة ما يقال لنا . وهذا عامل يسهّل كثيراً مهمة

الـداعية ، ويفسرٍ ـ الى حدّ بعيد ـ النجاحـات التـي تحقّقهـا الدعايات السياسية الكاذبة .

ج) النكوص المنطقي . الافكار المنمّـطة

هناك ايضاً ظاهرة ذات طبيعة معرفية تسهّل مهمة الداعية ، الا وهـي عدم التـأهيل الـكافي للجمهـور في ميدان الفـكر المنطقي . ذلك ان اكثرية الدعاة يلجأون بين الحين والآخر الى شبه ـ استدلالات تسقط تجاه اي تحليل . الا ان الاستنتاجات الخدّاعة لشبـه ـ الاستـدلالات هذه تقنـع الجمهـور ، وذلك لسبب بسيط : فالجمهور نفسه غير مؤهّل منطقياً ـ كما لا يمتلك الوقت الكافي ـ للقيام بعملية التحليل هذه . وقد دُرست هذه الظاهـرة ، على وجـه الخصــوص ، من قِبَـل جوزيف غابل JOSEPH GABEL (25) الذي بينّ الدور الذي تلعبه الهوية المزوّرة في مجال الدعاية السياسية . ويذكر هذا الكاتب أمثلة عديدة . ولكننا سنكتفي بذكر المثل الـذي يلي : عام 1937 ، نشرت صحيفة « الانسانية » « L'Humanité » * العنوان التالي : « التروتسكيون هم ضد الجبهة الشعبية ؛ وهتلر ايضاً . . . » « Les Trotskistes sont contre le Front populaire; Hitler aussi.. » . ولم يتم التوضيح عن الاستنتاج . الا ان المقدّمتين ـ المقدّمة الكبرى والمقدّمة الصغرى ـ كانتا تهدفان ،

(*) الصحيفة المركزية للحزب الشيوعي الفرنسي (المترجم) .

بطبيعة الحال ، الى الايحاء ان هتلر وتروتسكي متساويان ، والى تشبيه تروتسكي بهتلر . ولا نريد ، في هذا المجال ، مناقشة المسألة بعمق ، كما لا نسعى الى معرفة ما اذا كان تروتسكي ـ عن قصد او غير قصد ـ قد خدم الهتلرية . نريد فقط دراسة السياق المنطقي ، وان نبينّ ان المقدّمتين المستعملتين توحيان للجمهور باستنتاج غير صحيح من الناحية المنطقية . ويمكن مقارنة هذه الحالة بالمثل التقليدي حيث يكون المرء تجاه المقدّمتين التاليتين : كل فيلسوف نزيه . فلان نزيه . . ويميل المرء الى الاستنتاج بسرعة : فلان فيلسوف . ولكن لا بد من الاشارة الى أنه لا يمكن ، في هذا النمط من القياس ، الوصول الى استنتاج ، ذلك لأن المقدّمتين موجبتان . ويقوم الخطأ هنا على استنتاج هويّة كلّية انطلاقاً من هويّة لا تتناول الا احدى خصائص الفيلسوف ، الا وهي النزاهة . فلنفترض أنه لا بدّ من توفّر عشرين سمة لتحديد الفيلسوف . فيصبح من البديهي القول أنه لا يمكننا تصنيف شخص معيّن في فئة الفلاسفة إذا عرفنا أن الشخص نفسه يمتلك سمة واحدة من سمات الفلاسفة ، وسمة واحدة فقط . إلا أن الداعية يراهن على الميل الطبيعي لدى الانسان الى التفكير عن طريق التشبيه . فيحاول أن يدفعنا الى استنتاج الهوية انطلاقاً من التشبيه أو المقارنة . وسترتبط درجة نجاح الداعية بقوة الشحنة العاطفية للعبارة التي سيستعملها بمثابة نقطة مرجعية . وفي المثل الذي

ذكرناه ، تكون لعبارة « هتلر » شحنة سلبية قوية للغاية . وعليه ، يكون من الممكن تصنيف كل من يشبه « هتلر » ـ وان قليلاً ـ في فئة الأعداء .

وهذا ما يسعى اليه الداعية بالضبط : **دَفعُنا الى اتخاذ موقف** . ولبلوغ هذا الهدف ، يباشر اولاً بدفعنا الى تصنيف الانسانية الى قسمين : الصالحون والاشرار ، الاصدقاء والاعداء . بعبارة اخرى ، يدفعنا الداعية ، بغية جعلنا نتخذ موقفاً معيناً وسلوكاً محدّداً ، الى التفكير تبعاً لقانون **كل شيء او لا شيء** . وهو ، بذلك ، يحثّنا على نكوص منطقي . ونعود هنا الى الخطأ الذي فضحه ارسطو ، هذا الخطأ الذي كان يقوم على توزيع الانسانية جمعاء الى جماعتين : اليونان من جهة ، والبربر من جهة اخرى .

والمسألة التي تُطرَح هي التالية : هل من الممكن توليد قرار التصرّف لدى الافراد دون اللجوء الى هذه الوساطة التي تقوم على التبسيط المُطلَق لتمثّلاتهم . فهتلر كان يقول في كتابه « كفاحي »Mein Kampf : « . . . ان فن الايحاء الى الشعب ان الاعداء الاكثر تبايناً ينتمون الى الفئة نفسها امر جوهري للغاية . اذ يجب وضع مجمل الاعداء الاكثر تبايناً في المجموعة نفسها كي يتراءى لجمهور مؤيّدينا اننا نخوض الصراع ضد عدو واحد . وهذا ما يدعم ايمانهم في حقّهم ، ويزيد من سخطهم ضد كل الذين يهاجمونهم » . ويمكن ان نربط استعمال

الافكار المنمّطة بهذه الاشكال التبسيطية للاستدلال ، وبظاهرة الهويّة المزوّرة هذه . اذ تكون الفكرة المنمّطة طريقة في تحديد الموضوع تبعاً للهوية ، ولا تُبنى تبعاً لمتغيّرات العلاقة . فلننظر مثلاً في الفكرة المنمّطة القائلة « بالديموقراطية الامريكية » ، او ايضاً في الفكرة المنمّطة « روسيا ، بلد الاشتراكية » . تقوم الفكرتان المنمّطتان على الاجابة على سؤال بعبارتين متطابقتين ، بدلاً من تحليل مختلف العلاقات التي يمكن ان توجد بين هاتين العبارتين . حين الفظ العبارة « الديموقراطية الاميركية » فهذا يتضمّن انني افترض ان مسألة معرفة طبيعة النظام الديموقراطي هي مسألة قد حُلَّت . كما من المُفترض ان يُعرَف الى اي حدّ يتطابق التنظيم السياسي والاقتصادي للولايات المتحدة الامريكية مع هذا التحديد . فانا اطابق ـ بكل بساطة ـ بين امريكا وديموقراطية ، ممّا يسمح بجعل العبارتين المكوّنتين للفكرة المنمّطة عبارتين قابلتين للتبادل . امريكا = ديموقراطية ؛ وديموقراطية = امريكا . وتتحدّد احدى هاتين العبارتين بالعبارة الاخرى . وكذلك ، فالفكرة المنمّطة « روسيا بلد الاشتراكية » تقوم على جعل « روسيا » عبارة مرادفة « للاشتراكية » ، وعلى تحديد احدى العبارتين بالعبارة الاخرى .

وتجدر الاشارة اخيراً الى العلاقات الموجودة بين الافكار المنمّطة والخطأ المنطقي الذي يُعرَف باسم **المصادرة على المطلوب**

(اي افتراض ما يُطلب اثباته) . فبعد تثبيت الفكرة المنمَّطة على نحو جيِّد ، تصبح الفكرة المنمّطة هذه بمثابة مسلّمة ، وتسمح للداعية باللجوء ـ بلا عقاب ـ الى المصادرة على المطلوب .

وهكذا ، بعد المطابقة بين امريكا والديموقراطية ، سيكون كل اجراء سياسي تتخذه امريكا اجراءً ديموقراطياً حُكماً ، بما في ذلك الاجراءات الاستثنائية التي قد يُدفَع البعض الى اتخاذها تجاه هذا المواطن ـ او ذاك المتهّم على سبيل المثل ، بالشيوعية . ذلك ان هذه الاجراءات تهدف الى حماية « الديموقراطية الامريكية » . وهنا ، لا تعود الديموقراطية محدّدة بمجموعة قوانين تضمن حريّة المواطنين ، بل تصبح محدّدة ـ اذا صحّ التعبير ـ بالسلوك الامريكي .

وعليه ، يشكِّل تحضير الفكرة المنمّطة مرحلة مهمّة من الدعاية السياسية ، ذلك ان الفكرة المنمّطة هذه قد تكون ، في فترة لاحقة ، بمثابة مقدّمة (كبرى) لسلسلة من الاستدلالات الكاذبة .

د) تقنية اساسية : تغيير الاطار المرجعي

حين يكون علينا اطلاق حكم تقييمي حول موضوع معينّ ، يمكن ان نلجأ الى وسيلتين : فإمّا ان نتفحّص هذا الموضوع من الداخل كأن نتساءل مثلاً اذا كان مناسباً للغاية

التي خُصِّصَ لها ، او ان نحكم على الموضوع نفسه استناداً الى مقاييس خارجية ، كأن نتساءل على سبيل المثال ما اذا كان العامل الذي صنع هذا الموضوع عاملاً ماهراً ومُنْصفاً . وقد يلجأ الداعية ، بغية تعديل احكامنا التقييمية الى احدى هاتين الوسيلتين ، كما قد يستعمل الوسيلتين في آن معاً . وسندرس الآن كل من هذين الاسلوبين ، ولكننا سنلاحظ ، في ما بعد ، انهما لا يختلفان تماماً ، كما قد نميل الى الاعتقاد للوهلة الاولى . اذ يقوم الهدف ، في الحالتين ، على تعديل الاطار المرجعي الذي نستند اليه لتقييم هذا الموضوع .

أ) **الفحص الداخلي للموضوع** - سنلجأ ، في هذا المجال ، الى مثل محدّد . حين كانت المانيا الهتلرية ، عام 1939 ، تستعد للحرب ضد بولونيا ، باشرت بابراز مسألة ممرّ دانتزيغ DANTZIG . فافتعلت المشاكل ، وتوصّلت تدريجياً الى اقناع العالم ان ممر دانتزيغ يضع المانيا في وضعية حرجة ، وانه يهدّد باشعال الحرب . وتجاه هذه المخاطر ، تيقظت كل من فرنسا وانكلترا ، واستعدّتا لمساعدة بولونيا في حال الهجوم عليها . وممّا لا شك فيه انه كان لالمانيا مصلحة في تأخير تسليح اعدائها . ولذلك كان لا بدّ لها من التخفيف من مخاوفهم . وهنا ، حدث تغيير مفاجىء للدعاية السياسية الالمانية ، فتوجّهت الى كل اصحاب المنطق السليم قائلة ما معناه : « ان مسألة ممر دانتزيغ لا تستحق - في كل الاحوال -

اشعال الحرب » ، والجدير بالذكر ان هذا التغير في الدعاية السياسية لم يُلاحظ تقريباً . ولننظر عن كثب الى هذه العملية . فنلاحظ ان النقطة المرجعية التي سعت الدعاية السياسية الى تقديمها اولاً كانت مسألة دانتزيغ . فتم توجيه انتباه الجمهور الى دانتزيغ ، كما تم اقناعه ان دانتزيغ تستحق الحرب . وندخل هنا في مرحلة ثانية حيث تصبح النقطة المرجعية خطر الحرب . وهكذا ، تصبح مسألة دانتزيغ مسألة ثانوية . فالعالم قلق ، ويستعدّ للحرب . ويدخل هكذا الداعية في فصله الثالث : فيعيد مسألة دانتزيغ الى « حجمها الطبيعي » ، ويشنّ حملة سلام . خلاصة القول ان المسألة تقوم اساساً على تغيير النقطة المرجعية . فالنقطة المرجعية الاولى كانت دانتزيغ . أما النقطة المرجعية الثانية ، فكانت خطر الحرب . وهذه الوسيلة التي تقوم على تعديل احكامنا حول موضوع معينّ عبر تغيير الاطار المرجعي هي وسيلة شائعة في مجال الدعاية السياسية : وتجدر الاشارة الى ان هذه الوسيلة ليست خاصة بالدعاية السياسية . وفي الحقيقة لا نقوم بشيء آخر حين نقول « اننا نفكّر » . ذلك ان التفكير هو محاولة الاحاطة بالمسألة انطلاقاً من وجهات نظر متعدّدة . وبفضل تعدّد وجهات النظر هذه ، نتوصّل الى ادراك المسألة بشكل ملائم ، كما نتوصّل ايضاً الى الحل المناسب . الا ان الفرق بين التفكير والدعاية السياسية يقوم على ان الداعية يدفعنا الى النظر

الى مختلف النقاط على التوالي ، وبانفصال ، في حين يسعى الانسان الذي يفكرّ الى التوليف بين المعلومات التي حصل عليها انطلاقاً من مختلف وجهات النظر هذه . وخلاصة القول ان الوسيلة التي تلجأ اليها الدعاية السياسية ـ والتي اطلقنا عليها اسم « الفحص الداخلي للموضوع » ـ هي نوع من التفكير المنمّط .

ب) **اللجوء الى المقاييس الخارجية** . يمكن ، كما قلنا ، الحكم على موضوع إمّا بتفحصّه من الداخل ، إمّا باللجوء الى مقاييس خارجية . الا ان المسائل التي تتناولها الدعاية السياسية تكون ، على وجه العموم ، مسائل معقدّة . فاذا كان الامر يتعلّق مثلاً بالحرب ، او السلام ، او البطالة ، او غلاء المعيشة ، يصعب علينا ان نقوم ـ بانفسنا ـ بدراسة وافية للمسألة . فنميل حينئذ الى اللجوء الى مقاييس خارجية للحكم ، كما نتجّه الى تكوين رأينا تبعاً لرأي الاشخاص الذين ـ لسبب او لآخر ـ نثق بهم . ونكون هنا ازاء **الظاهرة** التي تعرف لدى الكتّاب ـ الذين يدرسون الدعاية السياسية وتبدّل الاراء ـ باسم **الايحاء الذي يمارسه اصحاب الخبرة والشخصيات الفاتنة** . حتى انه يتم الحديث ايضاً عن الايحاء الناتج عن **رأي الاكثرية** . ولكننا لا نعتقد ان عبارة « ايحاء » هي العبارة المناسبة لتوضيح هذه الظواهر ، نظراً الى اللبس الذي يحيط بهذه العبارة . ولذلك ، سنحاول ، بعد تذكيرنا

بالوقائع، تفسير هذه الظواهر بشكل مختلف بعض الشيء . فاذا كانت المسألة ذات طبيعة علمية وتتناول ، على سبيل المثل ، الطاقة النووية ، فمن البديهي القول ان رأي المتخصّص في هذا المجال سيكون اكثر اهمية من رأي الفرد غير المتخصّص . وعليه ، سيحاول الداعية ، حين يريد فرض رأي معينّ على الجمهور ، اسناد هذا الرأي الى اخصائي . وسيستعمل المتخصص في الدعاية التجارية الوسيلة نفسها حين يريد بيع صُدرة او مقعد مريح ، فيطلق على كل منهما اسم صُدرة الدكتور فلان او مقعد الدكتور فلان .

اما بالنسبة للتأثير الذي يمارسه رأي الاكثرية ، فسنذكّر بالتجارب التي قام بها كل من آش ASCH وبلوك BLOCK وهرتزمان HERTZMAN (انظر المرجع 34) . فقد طلبوا من الطلاّب تصنيف عشر مهن تبعاً لخمسة مقاييس : الفائدة الاجتماعية لهذه المهن من جهة ، والصفات التي يقتضي توفّرها لدى الذين يمارسونها من جهة اخرى ، اي : الذكاء ، والضمير المهني ، واعتدال الطبع ، والمثالية . وقد أُجريت التجربة على النحو التالي : تم توزيع الطلاب على اربع جماعات : جماعة ضابطة لم تخضع لأي تأثير ، وثلاث جماعات تجريبية خضعت كل منها لتأثير من نوع معينّ . فقد قيل للجماعة التجريبية الاولى ان 500 طالب قد وضعوا السياسة في المرتبة الاولى ، وذلك استناداً الى المقاييس الخمسة التي

ذكرناها . وقيل للجماعة التجريبية الثانية ان 500 طالبٍ قد وضعوا السياسة في المرتبة الأخيرة تبعاً للمقاييس الخمسة عينها . اما بالنسبة للجماعة التجريبية الثالثة ، فقد قيل لها ان 500 طالب قد وضعوا السياسة في المرتبة الاولى استناداً الى مقياس الفائدة الاجتماعية، وانهم وضعوها في المرتبة الأخيرة من حيث الذكاء . وقد بيّنت النتائج بشكل قاطع التأثير الذي يمارسه رأي الأكثرية ؛ وذلك للاسباب التالية :

اولاً : ان آراء كل من الجماعات التجريبية قد اختلفت بشكل واضح عن آراء الجماعة الضابطة .

ثانياً : اعطت الجماعات التجريبية آراءً تتوافق مع آراء الاكثرية المزعومة ، وهي الآراء التي تم الاعلان عنها .

واذا لم نأخذ بعين الاعتبار سوى هذه النتيجة ، وهذه النتيجة فقط ، قد نميل الى ان نرى في الايحاء وسيلة سحرية تسمح بأن يُفرَض على الافراد كل الآراء الممكنة . لكن الكتّاب لم يكتفوا بهذه النتيجة ، بل فكّروا ـ لحسن الحظ ـ باستجواب الافراد الخاضعين للاختبار حول رجال السياسة الذين فكّروا بهم في لحظة إصدارهم لاحكامهم . وقد بيّنت الاجابات التي حصلوا عليها في هذا المجال ان افراد مختلف الجماعات قد اعطوا ـ في الواقع ـ لكلمة « سياسة » دلالات مختلفة . فافراد الجماعة التجريبية الأولى ، وهم الأفراد الذين قيل لهم ان

الأكثرية قد وضعت السياسة في المرتبة الأولى ، قد فكّروا بمسؤولين سياسيين بارزين ، كروزفلتRoosvelt على سبيل المثل . في حين لم يفكّر افراد الجماعة التجريبية الثالثة ـ وهي الجماعة التي قيل لها ان الأكثرية قد وضعت السياسة في المرتبة الأخيرة ـ الا بمحترفي السياسة . وعليه ، يمكن القول أن الآراء التي عبَّرت عنها مختلف الجماعات لم تتناول فعلاً الموضوع نفسه . ولا يكون التأثير الذي يُنسب الى رأي أصحاب الخبرة أو الى الأكثرية بهذه البساطة التي يوحي بها التفسير المرتكز الى مفهوم الايحاء ومفهوم الإيحاء وحده . ذلك أن الأمر لا يقوم على إحلال رأي مكان رأي آخر ـ حول الموضوع نفسه ـ انما يقوم على تقديم الموضوع عينه ضمن اطار مرجعي جديد حيث يظهر بصفات جديدة .

ويمكن تطبيق التفسيرات السابقة على المسائل المرتبطة بتأثير كل من التسمية والمصدر . ولذلك ، سنعالج هذه المسائل بشكل موجز . فنحن نميل الى تقبّل موضوع ما او الى رفضه تبعاً « للبطاقة » التي يُقدَّم بها لنا . قد نتقبّل ، على سبيل المثل ، اجراءً سياسياً محدّداً ، او قد نرفضه ، تبعاً للطرف الذي يقترحه او العقيدة التي قد يُنسَب اليها الاجراء عينه . وقد اجرى كل من لنكLINK وفرايبرغ FREIBERG (47) استقصاء في ولاية نيويورك ، لمعرفة الى أي حدّ يتقبّل الامريكيون الاشتراكية . وقد تناول استقصاؤهم هذا الف شخص طُرِحت

عليهم الاسئلة التالية :

اولاً : اذا كانوا من مؤيّدي الاشتراكية او ضدّها .

ثانياً : اذا كانوا يتقبّلون عدداً من الاجراءات السياسية مثل فرض ضريبة مخصّصة لاعانة العجزة ، والحد الادنى للمعيشة . . الخ .

ثالثاً : اذا كانوا يعتبرون هذه الاجراءات اجراءات اشتراكية او لا .

وتوصّل الباحثان الى النتائج التالية :

أ) اعلن 75٪ من الخاضعين للاستقصاء انهم ضد الاشتراكية .

ب) كانت درجة تقبل الاجراء تتدنّى في كل مرّة كان يُعتبر فيها الاجراء نفسه اجراء اشتراكياً .

ج) تم تقبّل الكثير من الاجراءات المقترحة ، وهي الاجراءآت التي كانت تشكّل بنود برنامج الحزب الاشتراكي الامريكي عام1928 . الا ان الافراد لم يروا في هذه الاجراءات اجراءآت اشتراكية ، فتقبّلوها ، واستمروا ، في الوقت نفسه ، في معاداتهم للشيوعية .

وعليه ،ندرك مباشرة كيف يمكن للداعية في الولايات المتحدة الاميركية ان يستغلّ مثل هذه النتائج . فاذا اراد دفع

الجمهـور الى التصـويت لمشروع محـدّد ، سوف لن يقدّمه كمشروع اشتـراكي . واذا اراد افشالـه ، سوف يصرخ ان مشروعاً كهذا يؤدي مباشرة الى الاشتراكية .

ولا يكون الدور الذي تلعبه هذه الظاهرة اقل اهمية في مجال الدعـاية التجـارية . وفي الـولايات المتحـدّة الامـيركية ، تمّ التوصّل الى زيادة استهلاك « الخوخ المجفّف » حين سُمّي هذا الاخير « فاكهة كاليفورنيا المدهشة » . اذ لوحِظَ ، استناداً الى استقصـاء نفسانـي ان « الخـوخ المجفّف » كانـت توقـظ لدى الكثـيرين فكرة « المسهـل » . وكانــت عبــارة هذه الفــكرة تمنعهم ، عن وعي او غير وعي من شرائه .

وندرك في الحالتين ـ السياسـة والتجـارة ـ ان آثـار التسمية تخضع للتفسير نفسه : فتغيير التسمية يعني وضع الموضوع في اطار مرجعي جديد ، كما يعني ايضاً تغيير الافكار المستحبّة او غير المستحبّة التي يثيرها الموضوع عينه .

وتتضمّن مسألة مصادر الاعلام والتأثير الـذي تمارسـه هذه المصادر مظهرين اساسيين :

1) ثمة مصادر نثق بها ، كما ان هناك مصادر لا توحي لنا بالثقة . فخلال فترات الحرب مثلاً ، نثق بالانباء الصادرة عن اذاعة « صديقة » في حين لا نثق بتلك التي تصدر عن الاذاعة « المعادية » . ولذلك يسعى كل من الطرفين المتقاتلين الى بلوغ

الآخـر عبـر المصـادر « المحـايدة » او « الصديقـة » . ويمـكن تلخيص السياق التقليدي على النحو التالي : حين يريد البلد « أ » دفع سكان البلد « ب » الى تصديق نبـأ معـينّ ، سوف يسعى الى كل الوسائل لادخال النبأ في صحافة بلد « محايد » . ثم يستعيد « أ » هذا الخبـر ، مع كل القرقعـة اللازمـة ، في صحافته واذاعته ذاكراً المصدر المحايد الذي استقى منـه النبـأ نفسه ـ دون ان يذكر انه ، اي « أ » ، المصدر الأصلي للخبر ـ.

وقد تتخذ الدعاية السياسية ، بغية تخدير حذرنا ، اشـكالاً عديدة . وكذلك هو الحال بالنسبة للدعـاية التجـارية . وقـد تتغلغل الدعايتان في مجالات لا نتوقّع وجودهما ، وحيث يكون احتمال كشفهما احتمالاً ضئيلاً . فقـد لاحـظ غوبلزGOEBBELS ان الفرنسيين يبدون ممانعة تجاه الدعاية السياسية الصرفة . ولكنه لاحظ في الوقت نفسه انه من الممكن التأثير عليهم عبر المجال الثقافي . وهكذا ، يكون الفن ، على سبيل المثل ، اداة لدعاية سياسية غير مباشرة ، علماً انـه ـ اي الفن ـ اداة فعّالة في هذا المجال (انظر23) . وهـكذا يكون الحال بالنسبة للرياضة ، او بالنسبة لأي نشاط آخر يفتقد الى الطابع السياسي . وستقوم مهارة الداعية على إدخال السياسة في مجالات تبدو « محايدة » وعلى فرض عقيدته علينا دون ان نعي ذلك .

2) الا ان مسألة مصادر الإعـلام ـ والثقـة والحـذر التـي

تثيرهما ـ ليست بالاهمية التي قد يستنتجها البعض انطلاقاً من التأملات السابقة . اذ تبينّ استناداً الى عدة ابحاث تجريبية ان مضمون المعلومة سينفصل بسرعة عن مصدرها في ذهن الجمهور . وعليه ، لا يكون التأثير الذي يمارسه المصدر تأثيرا مستمراً . وهذا ما يبرز ، على وجه الخصوص ، من التجربة التي انجزها هوفلاندHOVLAND وفايسWEISS (انظر المرجع 30) ـ فقد جعل هذان الباحثان بعض الطلاب يقرأون مقالات حول مسائل مختلفة ، مثل بيع الادوية المضادة للهستمين ، او استعمال الطاقة النووية في الغواصات ؛ وذلك بنسب هذه المقالات مرّة الى مصدر جدير بالثقة ـ مجلّة علمية مثلاً ـ ومرة اخرى الى مصدر غير جدير بالثقة ،ـ مجلّة عادية ـ .

واستقصيا آراء الطلاب حول المسائل نفسها تبعاً للتنظيم التالي :

أ) قبل قراءة المقالة .

ب) مباشرة بعد قراءة المقالة .

ج) بعد انقضاء شهر على قراءة المقالة .

وكان الباحثان يحاولان معرفة آثار الثقة بالمصدر على اكتساب المواد وحفظها من جهة ، وعلى تعديل الآراء من جهة اخرى . ولن نهتم في هذا المجال سوى بالنتائج المتعلّقة بالنقطة الثانية . ويمكن تلخيص هذه النتائج على النحو التالي :

اولاً : ادّت المعلومات الصادرة عن « مصدر اكيد » الى تعديل في الآراء اكثر بكثير من المعلومات الاخرى ، وخاصة خلال الفترة التي تلت مباشرة عملية الاتصال .

ثانياً : ولكن بعد انقضاء شهر ، تدنّت درجة موافقة الطلاب على المعلومات التي ارسلها « المصدر الاكيد » في حين ازدادت موافقة الطلاب على المعلومات الصادرة عن المصدر « غير الاكيد » .

بعبارة اخرى ، اتجه الافراد الذين غيّروا رأيهم ـ لأنهم اعتبروا ان مصدر الخبر مصدر جدير بالثقة ـ الى العودة الى رأيهم الاصلي . وفي الوقت نفسه ، تأثّر الافراد الذين لم يغيّروا رأيهم في الفترة الاولى ـ لأنهم اعتبروا ان مصدر الخبر مصدرٌ غير جدير بالثقة ـ بالخبر نفسه . ونتيجة لهذا التأثير ، تخلّى البعض منهم عن رأيهم الأصلي .

ويفسرِّ الكاتبان هذه النتائج ، فيقولان انه يتم نسيان مصدر المعلومة باسرع من مضمونها . وهذا ما يُلاحَظ ايضاً في مجال الاشاعات : اذ يكون الافراد الذين ينقلون اشاعة عاجزين ـ الا في ما ندر ـ عن تحديد مصدر الاشاعة نفسها . ويصبح المضمون مستقلاً عن المصدر .

وانطلاقاً من هذه الملاحظات ، نستنتج ان مهمّة الداعية « العدو » قد تكون اسهل مّما نعتقد للوهلة الاولى . فما يقوله

الداعية « العدو » يثير سخطنا اليوم . ولكنه سيؤثر فينا ، وقد نتقبّله بعد عدة اشهر ، وبعد ان ننسى مصدر النبأ . وقد تسنّى لنا ملاحظة مثل هذه الظاهرة بانفسنا ، وذلك في معتقل لسجناء الحرب الفرنسيين في المانيا عام1940 . فقد وزّع الالمان جريدة باللغة الفرنسية حُرِّرَت خصيّصاً للسجناء ، وكانت تحمل اسم « همزة الوصل » Le Trait d'Union . ومن ابـرز المواضيع التـي تضمّنتهـا هذه الصحيفـة المخصّصـة اساسـاً للدعـاية السياسية ، الموضوع التالي : ان فرنسا قد دُفِعت الى الحرب من قبل الانـكليز ، كما خسرت الحـرب بسبب الانـكليز الـذين سحبوا قواتهم حين بلغت حدّة المعارك ذروتها . وحين وُزِّعت هذه الصحيفة في المعتقل ، ابدى كل الضبّاط ، دون استثناء ، موقفـاً حذراً . وقالـوا ان هذه الاقـوال هي مجـرّد « اشاعـات كاذبة » . الا انهم قرأوا الصحيفة ، وذلك لسبب بسيط : لم يتوفّر شيء آخر للقراءة . كذلك ، كانوا يعتبرون انهم حذرون بما فيه الكفاية كي لا يقعوا في الفخ . ولـكن ، بعـد انقضـاء بضعة اسـابيع ، برزت اتهامـات قاسية ضد الانـكليز خلال المحادثات . والرفاق الذين كانوا يُطلقون هذه الاتهامـات لم يكونوا ، على ما يبدو ، واعين لواقع اساسي : وهـو انهـم قد « تعلّموا » هذه الاتهامات من « همزة الوصل » .

وانطلاقاً من الموضوعين الذين درسناهما في مسألة المصادر ، يمكننا الآن ان نستنتج ما يلي :

1) ان درجة ثقتنا بمعلومة او برأي ترتبط مبدئياً بمقدار ثقتنا بمصدر هذه المعلومة او هذا الرأي .

2) الا ان المرء يتجه الى حفظ مضمون المعلومة بصرف النظر عن مصدرها . وبالتالي :

أ) اذا كان الداعية يريد ان يولّد استجابة سريعة لدى الجماعة المعادية ، عليه ان يخفي انتماءه وان يقدّم نفسه « كصديق » او « كطرف محايد » .

ب) اما اذا كان الداعية يعمل على المدى الطويل هادفاً الى ترسيخ رأي معين بطريقة تدريجية في اذهان الجماعة المعادية ، فلا تعود مسألة اخفاء انتمائه امراً مُلِحّاً .

ثانياً : السياقات العاطفية

شددّنا في الصفحات السابقة على الظواهر المعرفية ، ولكننا لمحّنا ايضاً الى الدور الذي يُمكن ان تلعبه العوامل العاطفية . فمن البديهي مثلاً ان شخصاً احبّه كثيراً سيؤثّر على آرائي اكثر مما يؤثّر عليها شخص لا ابالي به . ذلك لانني ساشعر بحاجة الى ان اكون متّفقاً وايّاه . وستدفعني هذه الحاجة الى ان أُعيد النظر في المسائل التي نختلف حولها في الرأي .

وسنتناول الآن الظواهر العاطفية . والحقيقة ان هذه الظواهر اكثر من ان تُحصى ، ولا يسهل دائماً تمييز بعضها عن

البعض الآخر . وسيستعمل الداعية كل حاجاتنا ، ومشاعرنا ، والمواضيع التي نتعلّق بها عن وعي او غير وعي . سيتوجّه حيناً الى « مشاعرنا الطيّبة » ، فيثير فينا روح الفداء والاخلاص للمصلحة العامة وحيناً آخراً الى غرائزنا الاكثر عدوانية كي يعلّمنا كره العدو . كما سينجح الداعية احياناً في اللعب على الجهتين ، وفي اقناعنا اننا « صالحون » بقدر ما نكره الشر ، أي العدو الذي يحدّده لنا .

ولا ندّعي في هذا المجال دراسة كل السياقات العاطفية التي قد تُدخلها الدعاية السياسية . وسندرس بعضاً من هذه السياقات التي تبدو لنا اكثر اهميّة من غيرها . وسنحاول ، على وجه الخصوص ، ان نبينّ كيف تتنوّع الظواهر المُستعملة ، وذلك تبعاً للقضية التي يدافع الداعية عنها ، والجماعة التي يتوجّه اليها .

وسندرس على التوالي الوسائل التالية :

أ) جرد الرغبات والمخاوف

ب) اسطورة الصديق .

ج) اسطورة العدو . استعمال الاسقاط واللجوء الى كبش المَحْرقة

د) استعمال مختلف الحاجات التي يشعر بها الفرد في علاقاته الاجتماعية . الحاجة الى التفرّد ، الحاجة الى الانتماء الى جماعة ، الحاجة الى الذوبان بالجموع .

أ) جرد الرغبات والمخاوف

لنأخذ على سبيل المثل حملة انتخابية ولنتساءل كيف سيتصرّف الداعية لدفع المنتخبين الى التصويت لمرشحَ معينّ . وممّا لا شك فيه ان الداعية سيثني على المرشحّ . ولكن ، لا بد من معرفة نوعية هذا الثناء . وفي الواقع ، اذا نظرنا الى الامور من وجهة نظر الدعاية السياسية ، ولم ننظر اليها من زاوية الحقيقة او الأخلاق ، نلاحظ ان المسألة لا تقوم على معرفة الصفات الفعلية للمرشحّ بقدر ما تقوم على معرفة حاجات الناخبين . واستناداً الى هذه الحاجات ، وهذه الحاجات فقط ، يتوصّل الداعية الى معرفة الصفات التي يجب ان تُنسبَ الى المرشحَ . ونكون تجاه المسألة عينها حين يقتضي الامر الغاء منافس : فلمعرفة الجرائم التي يجب ان نتهّمه بها ، علينا اوّلاً معرفة حاجات الناخبين ومخاوفهم . ولتوضيح هذا الاسلوب ، سنعطي المثل التالي الذي تسنّى لنا ملاحظته بانفسنا . كان ، سنة 1942 ، « رجل ثقة » في معتقل لسجناء الحرب الفرنسيين . وكان هذا الرجل يُنتخب دائماً من قبَل زملائه ليمثلّهم وليدافع عن مصالحهم تجاه السلطات الالمانية . بيد ان سجيناً آخراً كان يطمع في مركزه ، فشنَّ ضدّه ما يمكن تسميته ـ مع الأخذ بعين الاعتبار الفارق في الامكانيات ـ بحملة دعائية . فعلّق على جُدران المُعتقل مُلصقات صغيرة كُتبت بخط يده . عمَّ كانت تتكلّم هذه المُلصقات ؟ يستطيع

القارىء ان يتنبأ بذلك اذا حاول ـ فقط ـ الاجابة على السؤال التالي : « ماذا كان السجناء يتوقّعون من رجل يثقون به ؟ » كانوا يتوقعّون منه ثلاثة اشياء رئيسية :

أ ـ ان يتخّذ تجاه السلطة المعتقلة موقفاً وقوراً وصارماً .

ب ـ ان يتفّهم رفاقه ويعاونهم .

ج ـ ان يوزّع بإنصاف المؤن والثياب التي كانت تصله من الصليب الاحمر .

وعليه ، كان من السهل ايجاد موضوعة الملصوقات . فاتّهمت هذه الملصقات الرجل بما يلي :

أ) انه خاضع كليّاً للالمان .

ب) انه يتكبّر على رفاقه .

ج) انه يخصِّص لاصدقائه المقرّبين القسم الاكبر من هبات الصليب الاحمر .

وأستطيع ان أؤكِّد كشاهد على هذه الاحداث ، ان هذه الاتّهامات كانت باطلة جملة وتفصيلاً . ولكنّها زعزعت ثقة بعض الرفاق لانها كانت تجسِّد تماماً مخاوفهم الناتجة عن حالات سوء الائتمان التي كانوا من ضحاياها في معتقلات اخرى . وعليه ، نرى ان هناك اسلوباً دعائياً بسيطاً للغاية يقوم على جرد قبلي لرغبات الجماعة ومخاوفها . ثم يؤكّد الداعية للجماعة ان عليها ان تثق بالمرشحّ الذي يؤيده وان تخاف من المرشحّ الذي يحاربه .

ب) اسطورة الصديق

الا ان مهمّة الداعية لا تكون دائماً بهذه البساطة . ففي الحالة التي ذكرناها ، كانت الجماعة متجانسة . بعبارة اخرى ، كان لسجناء المعتقل المصالح نفسها والرغبات عينها ،والمخاوف نفسها . وفي عدّة حالات أخرى ، يتوجّه الداعية الى جماعة غير متجانسة حيث تتناقض مصالح مختلف الفئات التي تكوّنها ، كما اشرنا الى ذلك آنفاً . وقد يلجأ الداعية ، بغية حلّ هذه الصعوبة الى اسلوبين لا ينفي استعمال احدهما استعمال الآخر .

ويقوم الاسلوب الاوّل على شنّ حملة دعائية متعدّدة المظاهر . فيعدّل الداعية مضمون نداءآته تبعاً لفئة السكّان التي يتوجّه اليها . بيد اننا ندرك مباشرة ان هذا الاسلوب لا يسمح باستعمال وسائل الاتصال الكبرى كالاذاعة مثلاً . ذلك ان هذا الاسلوب لا يمكن ان ينجح الاّ اذا كانت مختلف الفئات التي يتوجّه اليها الداعية بانفصال لا تتّصل فيما بينها الاّ نادراً . ويقوم الاسلوب الثاني على بناء نوع من الاسطورة حول المرشحّ . كأن يُقدّم هذا الاخير على انه قدير وصالح لدرجة تسمح له بحلّ التناقضات وبالتوفيق بين المصالح المتعارضة . ويُعرف هذا المرشحّ باسم المرشحّ « الشعبي » . ولكن ، في حين يكفي ـ في حالة الجماعة المتجانسة ـ التوجّه الى حاجات

محدّدة وواعية ، يقوم اسلوب الاسطورة على إدخال حاجات اقل تحديداً ، واقلّ وعياً ايضاً . كما لا يشدِّد الداعية على حاجاتنا المباشرة ، بل على طبيعة المرشحً الاستثنائية . فيصوّره لنا كبطل ، وقدّيس ، وأب فائق القدرة يعرف مصلحتنا افضل مما نعرفها نحن بانفسنا . فما علينا الاّ ان نثق به . وأن تكون هذه الحاجة موجودة وقويّة ، فهذا امرٌ لا نشكُ فيه . وهذا ما اثبتته الاستقصاءآت التي أُنجِزتَ لدراسة شعبية بعض الاشخاص ، كدراسة مرتونMERTON حول المغنّية الاميريكية كايت سميثKate SMITH (51) . فبمجرّد تدشين هذه المغنّية لطرّاد ، والتكلّم عنه على انه طرّادها ، انتشرت الاسطورة القائلة انها قدمت هذا الطرّاد لبلدها وانها دفعت ثمنه من مالها الخاص .

على كل حال ، يبينٌ لنا هذا المثل اهمية التصرّفات الرمزية في مجال الدعاية السياسية . ومن ابرز هذه التصرّفات : تدشين سفينة او طائرة ، وضع الحجر الاساسي ، تناول الطعام مع الجنود او اللاجئين . . . الخ .

وهذه التصرّفات ، بحدّ ذاتها ، غير مُنتِجة . ولكن الشخص الذي يقوم بها يوحي للجماعة بانه يشاركها في همومها الاساسية . كما قد يتوصّل ايضاً الى جعل الجماعة تعتقد انه يمتلك العلاج المناسب لآلامها .

ج) اسطورة العدو . الاسقاط . كبش المحرقة

رأينا بعضاً من التقنيات التي يمكن استعمالها بغية خلق شخص شعبي . كما رأينا السياقات النفسية التي تستند اليها هذه التقنيّات. وبعد دراستنا للطريقة التي تُبنى تبعاً لها اسطورة الصديق ، سنرى الآن كيف تُبنى اسطورة العدو . في الحالة الاولى ، كان الداعية يجعل من الشخص تجسيداً للخير . امّا في الحالة الثانية ، فسيجعل منه تجسيداً للشر . فما هي الاواليات النفسية التي سيستعملها الداعية لبلوغ هذه الغاية . رأينا آنفاً ان الداعية قد يلجأ الى نوع من جردٍ لمخاوف المجموعة السكّانية . بيد اننا رأينا ايضاً ان هذه الطريقة لا تكفي حين يتوجّه الداعية الى جماعة تتناقض ضمنها المصالح . وستقوم الحيلة التي سيستعملها الداعية على خلق اسطورة عدوّ مشترك يكون مسؤولاً عن كل مآسي مجمل فئات المجموعة السكّانية . وتختلف الظواهر النفسية المستعملة لخلق اسطورة العدوّ عن تلك المستعملة لخلق اسطورة الصديق . كما ان هذه الظواهر النفسية تتّسم بقدر اقل من الوعي . فاسطورة الصديق كانت تستند الى الاعتقاد السحري باشباع الرغبات ، كما كانت ترتكز ايضاً الى الصور الوالدية . وستستعمل اسطورة العدو ـ بشكل اساسي ـ اوالية الاسقاط . ذلك ان السؤال الذي يُطرَح هو السؤال التالي : أين سيبحث الداعية عن الرذائل التي سيتّهم بها العدو ؟ والجواب هو التالي : في نفوس أتباعه . ولا

يكون من الضروري معرفة السلوك الفعلي والحقيقي للعدوّ المعيَّن من قبل الداعية . ومن غير المهمّ أيضاً أن نعرف الى أيّة درجة يشكّل هذا العدو خطراً فعلياً . بل يكفي ان نكشف الرغبات والغرائز التي كبتها الافراد الذين نتوجّه اليهم ، وأن ننسب الرغبات نفسها والغرائز عينها الى العدوّ . ويلعب العدوّ حينئذٍ دور كبش المحرقة . أي انّه لا يجسّد الشرّ الذي نخشاه منه فقط ، بل أيضاً الشر الذي نحمله في داخلنا . فبعد أن أُسقِط على العدوّ الغرائز المحرّمة التي كنت أحملها في داخلي ، اتماهى بالخير وأشعر أنه من حقّي محاربة الشرّ في شخص العدو . وتلك هي أوالية الاسقاط التي سعى هتلر اليها متعمّداً . ونجح في اطلاقها كي يلقن كُره اليهود . وقال : « لو لم يكن اليهودي موجوداً ، لوَجِبَ علينا اختراعه »(1) .

خلاصة القول أن بناء اسطورة العدو يتضمّن مرحلتين : وتقوم المرحلة الأولى على اقناع مختلف فئات المجموعة السكّانية ان لها عدواً مشتركاً كي تنسى مصالحها ، ولدفعها الى تقبّل برنامج مشترك . وتقوم المرحلة الأخرى على تقوية الكُره ضد هذا العدوّ ، وذلك باللجوء الى أوالية الاسقاط ، ممّا يجعلكم تعتقدون أن هذا العدوّ ليس عدوّكم فقط ، بل انه الشر المتجسّد .

---

(1) Hermann **RAUSHNING** **Hitler m'a dit,** Paris, 1949, P. 277.

د) الحاجة الى التفرّد . الحاجة الى الانتماء لجماعة . الحاجة الى الذوبان بالجموع

قد يتبنّى كل واحدٍ منّا ، في علاقاته الاجتماعية ، ثلاثة مواقف رئيسية يرتبط كلٌ منها بحاجات مختلفة .

1) يشعر غالبية الافراد ـ في الحضارة الغربية المعاصرة على الاقل ـ بحاجة الى الانفصال عن الجمهور لتشكيل كائن اصيل ومتمايز . وكما يريد الفرد ان يُعامل كشخص وليس كرقم قيدٍ ، وللايجاز ، نطلق على هذه الظاهرة اسم الحاجة الى التفرّد . ويسهل علينا ان نُدرك ان الدعاية السياسية ـ والدعاية التجارية على وجه الخصوص ـ تستعملان غالباً تلك الظاهرة . ويقتضي الامر جعل كل فرد من الافراد المؤلّفين للجمهور يعتقد انه يتمّ التوجّه اليه شخصياً . وسيشدّد المتخصّص في الدعاية التجارية على واقع محدَّد : وهو انه يهتمّ على وجه الخصوص بحاجات الشخص الذي يتوجّه اليه . مثلاً : سينشر مخزن كبير اعلاناً يتضمّن العبارات التالية : « هذا الثوب قد صُممَ خصيّصاً لك يا سيدّتي » . (وسيُنشرَ هذا الاعلان بمئات الآف النِسَخ) . وسيسعى الداعية الى إقناع كلّ من مستمعيه انه يحرص ـ على وجه الخصوص ـ على احترامه ، ورضاه ، ومشاركته . وفي الحالتين ، يعترف الداعية والمتخصّص بالدعاية التجارية بحاجتنا الى التفرّد ويشجّعانها . كما يُشبعانها ايضاً الى حدّ ما . وكان نابوليون يستعمل هذه التقنية حين كان يطوف بين

جنوده . وكان يطلب اسم احدهم كي يتوجّه اليه مسمّياً اياه باسمه .

2) بالاضافة الى الحاجة الى التفرّد هذه ، يشعر كل واحد منّا ، وبدرجات متفاوتة ، بحاجة الى الانتماء لجماعة او لعدّة جماعات والى ان يُعترَف به كعضو في تلك الجماعة . ولا تتناقض تلك الحاجة الى الانتماء لجماعة مع الحاجة الى التفرّد ، وذلك للاسباب التالية :

أ) يشكِّل الانتماء لجماعة ـ بحدّ ذاته ـ تمايزاً عن الجمهور .

ب) من غير المحتمل ان يُعامل الفرد المنتمي الى جماعة غير كبيرة كمجرّد رقم قيدٍ . حتى ان هذا الفرد يستطيع ايضاً ان يُمارس وظائف تضفي عليه هيبة داخل تلك الجماعة وخارجها .

كيف يمكن للداعية ان يستعمل حاجة الانتماء هذه . يمكنه ان يستعملها بطريقتين رئيسيتين :

أ) قد يخُاطبني الداعية كعضو في هذه الجماعة او تلك ، فيتوجّه الى مشاعر الاخلاص والمسؤولية التي اكنّها لهذه الجماعة : « انت الذي تنتمي الى هذه المهنة او تلك ، والى هذه النقابة ، والى هذه الدورة المتخرِّجة من معهدٍ عال ، عليك ان . . . » سيسعى الداعية الى اقناعي ان جماعتي ، بمجملها ، قد اتخذت قبلاً موقفاً ، وانه لا يمكن ان أجيز

لنفسي ، كعضو في هذه الجماعة ، باتخاذ موقف مغاير ، ولا حتى ان اتأخر في اتخاذ القرار .

ب) يستطيع الداعية ان يستعمل الجماعة التي انتمي اليها كوسيلة اتصال ، وكوسيلة ضغط يمارسه عليّ . واشرَنا قبلاً في دراستنا لموضوع ادراك الدعاية السياسية ، ان الدعاية السياسية التي تطلقها « وسائل الاتصال الجماهيري » تحتاج ـ كي تلعب دوراً فعّالاً ـ الى ان تستكمل باتصالات شخصية . وتكون هذه الاتصالات فعّالة اذا أجريت داخل بعض الجماعات التي نعتزُّ بالانتماء لها . ذلك اننا لانحب تعديل رأينا اذا شعرنا ان الجماعة لا تساندنا . كما يتولّد لدينا الشعور باننا نخون الجماعة وباننا ننفصل عنها . وعلى الضدّ من ذلك ، يُصبح تغيير الرأي أمراً سهلاً نسبياً اذا ما شعرنا ان الجماعة نفسها تتبنّى ذلك الرأي الجديد . وهكذا ، يلعب الانتماء للجماعة دوراً مزدوجاً : إمّا الاستمرار في تبنّي رأي معينّ او ، على العكس ، تسهيل تغيير الرأي ، على ان يتمّ هذا التغيير على مستوى الجماعة بمجملها . وقد استند ليفين LEWIN الى هذه الظاهرة حين صاغ تقنية المناقشة الجماعية في مجال تغيير العادات . وشرح فعّالية هذه التقنية مبيّناً انه ، كي ندفع شخصاً الى تغيير عادته ، لا يكفي أن نبيّن له حسنات السلوك الجديد الذي نقترحه ، بل يجب أيضاً خفض المقاومات التي تعارض التغيير . وتقوم احدى هذه المقاومات على خشية الابتعاد عن معايير الجماعة ، مما يؤدي الى

العزلة .

وقد ابرز كل من شلزSHILS وجانوفيتزJANOWITZ دور الانتماء للجماعة الضيّقة في دراسة تناولت فعالية الدعاية السياسية الانكلو- امريكية تجاه الفرق الالمانية خلال الحرب العالمية الثانية (انظر المرجع 46). فقد تبينّ ان المناشير التي كانت تدعو الجنود الالمان الى الاستسلام لم تكن فعّالة حين كانت تصل الى وحدات مكوّنة منذ فترة طويلة . اذ كانت درجة تأثر الجندي بالدعاية السياسية الانهزامية ترتبط بمقدار شعوره بالانتماء الى فرقة تضمّ قائداً ورفاقاً . ولم تستطع مشاعر الانتماء للجماعة ان تلعب دورها في الوحدات التي تمّ تشكيلها حديثاً من عناصر من مختلف الجهات . وهكذا توصّلت الدعاية السياسية هنا الى توليد الفرار لدى الكثير من الجنود الاعداء .

3) اخيراً ، الى جانب الحاجتين الى التفرّد والى الانتماء لجماعات محدّدة ، قد تبرز لدينا رغبة اقلّ ثباتاً ، دون ان تكون اقلّ قوّة . الا وهي رغبة الاتحاد بالجموع والذوبان فيها . على كل حال ، يُشبع هذا الموقف حاجتين في آن معاً :

أ) مشاركة الفرد للجموع التي يتحّد بها في قوّتها الفائقة ، فيشعر انه قد اصبح اقوى مما كان عليه سابقاً .

ب) تخلّي الفرد عن شخصيته ، او بالاحرى ، عن

مسؤوليته ، ليسلِّمها الى شخص نصب نفسه مُلهِمًا لهذه الجماعة وقائداً لها .

وقد بينَّ اريك فروم Eric Fromm في كتابه الهروب من الحـرّية Escape from Freedom كيف كان هتلر ينظّم مهرجانات رهيبة حيث كان المشاركون فيها يجتمعون في المساء ايثاراً ، ويخضعون تقريباً للنوم المغناطيسي بفعل عددهم الكبير ، ولعبة الاضواء ، والالوان ، والأصوات ، وكلام الزعيم الذي كان يقطعه التصفيق . وكل تظاهرة او احتفال ناجح يوقظان ، بدرجات متفاوتة ، الحاجات نفسها . ويتولّد لدى كل من المشاركين الشعور بان قوّته قد تضاعفت ، وبانه تحرّر من مسؤولياته . فلا يكون على الفرد آنذاك ، كي يشعر بانه بريء ، الا ان يتبع القائد والجمهور .

تناولنا حتى الآن ـ كل على حِدَة ـ الحاجات الثلاث المختلفة ، وذلك بغية تسهيل العرض . واطلقنا على هذه الحاجات الاسماء التالية : الحاجة الى التفرّد ، الحاجة الى الانتماء لجماعة ، الحاجة الى الذوبان بالجموع . ولكن لا بدّ من الاشارة الى ان هذه الحاجات ، وإن كانت حاجات متباينة ، فهي لا تتعارض بالضرورة في ما بينها . وما من شيء يمنع الداعية من استعمال الحاجات الثلاث هذه في آن معاً .

فتنظيم المهرجانات ، وتنظيم الجماعات الاقل حجماً والاكثر انبناء وضبطها ، والتوجّه الى التفرّد هي ثلاث وسائل تدعم

بعضها بعضاً ، ويستعملها الداعية لاقناع كل شخص ، وذلك بالاشباع الدوري لمختلف الحاجات التي حللّناها ، تلك الحاجات التي تبدو متباينة . وستقوم المسألة فقط على تكييف مضمون الدعاية السياسية على الاطار الذي تُرسَل ضمنه . فلن تكون اللغة التي نستعملها خلال احد المهرجانات هي نفسها تلك التي نستعملها في محادثة خاصة . بيد ان هذا الامر لا يمنع قط ان تكون هاتان اللغتان لغتين متكاملتين .

ثالثاً : النتائج النفسية لاساليب الضغط

تشير عبارة « اساليب الضغط» الى الوسائل التالية : اللجوء الى التهديد ، تسجيل الحزب السياسي من تلقاء نفسه للافراد ، تسجيلهم بالقوة في الجيش ، ووضع البزّة العسكرية عليهم ، او ايضاً إصدار مرسوم - تماماً كما فعل هتلر - يعلن ان الالمان المقيمين في الخارج اصبحوا - مجدّداً - مواطنين المان ، وإن كانوا قد تبنّوا جنسية البلد حيث يقيمون .

ومّما لا شك فيه ان تلك الوسائل لا تدخل في مجال الدعاية السياسية - بحصر المعنى - إن حدّدنا الدعاية السياسية بانها فن الاقناع ، وفن الاقناع فقط . ولكننا اعطينا عمداً تحديداً اوسع للدعاية السياسية . فقلنا ، ونذكرّ القارىء بذلك ، ان الدعاية السياسية تهدف الى توليد التصرّفات ، وذلك بتغيير الادراكات والاحكام التقييمية . إلاّ ان اساليب الضغط قد تلعب دوراً

هاماً للغاية في هذا المجال . ولذلك ، نرى انـه من المفيد ان نتكلّم عنها بايجاز .

ذلك ان اساليب الضغط لا تغيّر موقفنا فقط ـ فتجعـل منّـا افراداً مطيعين مثلاً ـ ولكنها تغيّر ايضاً الطريقة التي نُدرِك تبعاً لها الامور ونقيّمها . فحين يصبح احد الاحزاب قويّاً لدرجة تسمح له بتسجيلي في صفوفه وبارغـامي على ارتداء البِزّة ، إنما يجعـل منّـي ـ شئـت ذلك او أبيت ـ انسانـاً آخـراً . وليسـت شخصيتنا بهذه القوّة والاستقـلالية ، كما نحـب ان نعتقـد . فهي ـ اي شخصيتنـا ـ تتشـكل من مجموعـة العلاقـات التـي نقيمها مع مختلف الجماعات التي نشارك فيها . ولنُنقل بطريقة مفاجئة الى اطار آخر . . . سنتعذّب ، دون شك ، لكننا نكون مضطرّين ، كي نظل على قيد الحياة ، الى ان نتكيّف على هذا الاطار الجديد . ولا يمكن ان يتمّ هذا التكيّف دون ان يؤدّي الى تعديل ادراكنا للامور . ذلك ان الادراك نفسه هو نمط من انماط التكيّف .

ثمة ظاهرة تسمح لنا بفهم اهميّة الأطر حيث نوجد ، وهي الطريقة التي نغيّر طبقاً لها سلوكنا ، وبالتالي شخصيتنا ، تبعاً للدور الذي يكون علينا تأديته . مثلاً : يختلف سلوكنا ضمن العائلة عن سلوكنا في الوظيفة او العمل . وعليه ، حين يصدر احد الاحزاب مرسوماً يعلن فيه اننا اصبحنا من اعضائه ، إنّما يرغمنا ـ إن لم ينجح في تغيير شخصيتنا كليّاً ـ على ان نتعلّم ،

على الاقلّ ، دوراً جديداً . ومن العجب فعلاً ان لا يؤثر هذا الدور لاحقاً على مجمل شخصيتنا .

بالاضافة الى ذلك ، لا بدّ من الاشارة الى اهمّية **الواقعية اللفظية** . كما لا بدّ ايضاً من التذكير بسحر اللغة ، هذا السُحر الذي تكلّمنا عنه آنفاً بايجاز . لقد ارتبط **شعورنا** بهويّتنا الشخصية بما قاله لنا الآخرون عنا ، وذلك منذ طفولتنا . فأطلق علينا الآخرون اسماً ، وقالوا لنا اننا فرنسيون ، او انكليز ، او روس . ونقتنع باننا فعلاً كما قيل لنا . وبالتالي ، حين يصدر هتلر مرسوماً يعلن فيه ان الالماني الحائز على الهويّة الفرنسية هو ، مع ذلك ، مواطن الماني ، قد لا يُدرك كل من يتوجّه اليه هذا المرسوم كمجرّد أمر بالتصرّف كالماني ، بل كتعبير عن واقع . وهكذا ، يمكن القول ان فنّ الداعية يقوم على التكلّم في الصيغة الدلالية ، وعلى التعبير عن اوامره وآماله كما لو كانت وقائع وحقائق .

IV ـ الدعاية السياسية المضادة

ازدادت اهميّة الدعاية السياسية المُضادة بفعل النمو نفسه للدعاية السياسية . وتنتشر الدعاية السياسية حالياً لدرجة انه يقتضي على كل داعية ألاّ يكتفي بتنظيم حملة لصالح الحزب الذي يمثّله ؛ بل يتعينّ عليه ايضاً ان يتوقعّ حملات الدعاية السياسية التي ينظمّها الخصم ، وان يحاول تجنبّها . ويحدث احياناً ان تُستعمل الحجج التي يلجأ اليها حزب معينّ ضدّ الحزب نفسه . فخلال الحرب العالمية الثانية ، وبعد وصول الامريكيين الى باريس ، وزّعوا على الجنود الألمان المناشير القائلة ان السجناء الالمان لن يُرسلوا في المستقبل الى امريكا ، بل انهم سيبقون في فرنسا . اذ لاحظ الامريكيون خلال استجوابهم لسجناء سابقين ان الكثيرين منهم كانوا يشعرون بالقلق حين كانوا يفكرّون بانه من الممكن ان يُرسلوا الى امريكا . ذلك انهم كانوا يعتقدون ان نهاية الحرب باتت وشيكة . فكانوا يفكرّون بالعودة الى الوطن قائلين في انفسهم

ان إرسالهم الى امريكا من شأنه ان يؤخر العودة هذه . وكان هذا البيان يرتكز بالتالي الى المام بواقع نفسي محـدّد . كما كان البيان نفسه يبدو مناسباً لتشجيع الجنود الالمان على الاستسلام . الا ان ردة فعل الدعاية السياسية الالمانية لم تتأخرّ : فالسجناء لن يُرسلوا الى امريكا بل الى سيبيريا . وهكذا ، استعمل البيان الامريكي ـ الذي صُمم بشكل جيّد ـ من قبل الالمان لتعزيز احدى الموضوعات الاساسية للدعاية السياسية الالمانية : النصر او سيبيريا . (انظر المرجع46) ! ويمكن ، استناداً الى هذه الحكاية ، ادراك الاشكالات المتعدّدة التي تطرحها الدعاية السياسية المُضادة . كما يمكننا ايضاً ان ندرك الجانب غير المتوقّع التي تتضمّنه تلك الدعاية . الا اننا سنكتفي ـ في هذا المجال ـ بدراسة ثلاث مسائل رئيسية :

1) هل تقتضي مصلحة الداعية ـ الذي يسعى الى جعل الافراد يتقبّلون اطروحة معيّنة ـ ان يبرز فقط الحجج التي تدعم هذه الاطروحة ، او ان مصلحته تقتضي ان يبرز ـ في آن معاً ـ الحجج التي تدعم هذه الاطروحة ، والحجج التي تعارضها ، وذلك كي يولّد لدى الجمهور الانطباع بانه ـ اي الداعية ـ يتناول المسألة بطريقة موضوعية ؟

2) كيف يمكن الردّ على الدعاية السياسية المعادية حين تتوجّه هذه الأخيرة الى الاستجابات **اللاعقلانية** ؟ .

3) كيف يمكن الردّ على الاكاذيب والوشايات التي يطلقها العدو ؟ او كيف يمكن ، على وجه العموم ، نفي ما يؤكدّه الخصم ؟

أولاً : هل يجب ابراز الحسنات والسيئات

هل تقتضي مصلحة الداعية الذي يسعى الى دفع الجمهور الى تبنّي اطروحة معينّة ان يعرض فقط الحجج التي تدعم هذه الاطروحة ؟ او ان مصلحته تقتضي ان يعرض ، على التوالي ، حسنات هذه الاطروحة وسيئاتها ؟ وقد اثارت هذه المسألة دراسات تجريبية عديدة ادّت الى نتائج متناقضة . فقد قدّم كنوفرKNOWER (انظر المرجع34) لبعض الطلاب نصّا يتناول مسألة قانون تحريم الخمر في الولايات المتحدة . ولاحظ كنوفر ان قراءة هذا النصّ قد ادّت الى تدعيم المواقف الاصلية للافراد ، ولم تؤدِّ الى تغيير آرائهم . وفي بعض التجارب التي انجزها كتّاب آخرون ، سمح ابراز الحسنات والسيئات بدفع عدد من الافراد الى اعادة النظر في موقفهم . ويبدو ـ اذا استندنا الى النتائج التي توصّلت اليها الابحاث الحالية ـ ان الاستنتاجات الاكثر دقة هي تلك التي توصّل اليها هوفلاند HOVLAND وجانيس JANIS وكيلي KELLEY (30) . فقد لاحظ هؤلاء الكتاب أن مسألة ابراز الحسنات والسيئات ترتبط بثلاثة عوامل ، وهي العوامل التالية :

أ) المستوى التعليمي للاشخاص الذين نتوجه اليهم .
ب) رأيهم الاصلي .

ج) ان يكون هؤلاء الاشخاص معرّضين لدعاية سياسية معادية او غير معرّضين لها . وسنهتمّ ، في هذا المجال ، بهذه المسألة بالذات . ويمكن تلخيص النتائج التي توصّل اليها هؤلاء الكتّاب على النحو التالي :

يكون ابراز الحسنات والسيئات اكثر فعالية في الحالات التالية :

أ) حين يتم التوجّه الى افراد متعلّمين .
ب) حين يكون رأيهم الاصلي معارضاً للرأي الذي يسعى الداعية الى ترسيخه فيهم .

ج) حين يتعرّض الافراد لخطر التعرّض لدعاية سياسية مضادة من قِبَل الخصم . فابراز الحسنات والسيئات يحصّنهم تجاه الدعاية السياسية المضادة .

أمّا في الحالات المعاكسة لتلك التي ذكرناها ، فقد بينّت التجربة ان مصلحة الداعية تقتضي ألاّ يبرز سوى الحجج التي تدعم اطروحته . ذلك ان ابراز الحجج الاخرى يولّد اللبس والتردّد .

من جهة اخرى ، تبينّ لنا هذه النتائج ان مهمة الداعية مهمّة حسّاسة للغاية . اذ عليه ان يغيّر محاجته تبعاً لمختلف

الجماعات التي يتوجّه اليها .

ثانياً : مسألة الدعاية السياسية اللاعقلانية

ولكن ، في دراستنا لمزايا كل من نمطي المُحاجة ، لم نتناول سوى الدعاية السياسية العقلانية . ويستدعي الداعية في كلتا الحالتين القسم الواعي من الاشخاص الذين يتوجّه اليهم . ولا بدّ من طرح مسألة اكثر اهمية : وهي معرفة كيفية الردّ على الخصم حين يلجأ هذا الاخير الى **دعاية سياسية من النمط اللاعقلاني** . يمكن اللجوء ، قبلياً ، الى طريقتين . وتقوم الطريقة الاولى على محاولة تحليل الوسائل والخدع التي تلجأ اليها الدعاية السياسية المعادية وفضحها امام الجمهور . وهذا ما سعى اليه « معهد تحليل الدعاية السياسية » Institute for Propaganda Analysis في الولايات المتحدةالامريكية خلال الفترة الممتدّة بين عام1937 وعام1939 . وحاول هذا المعهد ان يحصِّن الجمهور ضد كل نوع من انواع الدعاية السياسية معلماً ايّاه كشف الخدع الرئيسة التي يلجأ اليها الدعاة . كذلك ، انشأ صحفي امريكي خلال الحرب العالمية الثانية زاوية أطلق عليها اسم « عيادة الشائعة » Clinique de la Rumeur (انظر المرجع2) حيث لم يكن يكتفي بتكذيب الانباء المزيّفة التي تسيء الى معنويات السكّان ، بل كان يقوم ايضاً بتحليل نفسي لهذه الشائعات بغية كشف العوامل التي ولّدتها وسهّلت تداولها .

ولكن ، هل يمكن ، بالوسائل العقلانية ، محاربة عدوّ يُخضع الجماهير بالتوجّه عمداً الى اللاعقلانية والى عنف الغرائز ؟ نَشُكّ في ذلك . وسنرجع في هذا المجال الى خبرة تشاكوتينTCHAKHOTINE الذي كان من منظّمي مقاومة الهتلرية في المانيا. وقد خصّص فصلاً مهمّاً للغاية لهذه المسألة في كتابه « اغتصاب الجموع بالدعاية السياسية »Le viol des foules par la propagande politique (الفصل التاسع) (69) . ويبيّن تشاكوتين في هذا الكتاب كيف اكتسحت الهتلرية قادة الحزب الاجتماعي الديموقراطي الالماني لانهم لم يفهموا فعالية الدعاية السياسية اللاعقلانية إلاّ بعد فوات الاوان . فكانوا يتردّدون ، خلال نضالهم ضد النازيين ، في اللجوء الى التظاهرات الصاخبة ـ هذه التظاهرات التي كانت من اختصاص النازيين ـ كي لا يعطوا فكرة سيئة عن حزبهم . إلاّ ان تشاكوتين قد فهم ان حدّة الصراع بلغت درجة تستدعي اللجوء الى نفس سلاح العدوّ . وهكذا ، لم يتردّد تشاكوتين عام1932 ، حين كان يقود الدعاية السياسية « لجبهة البرُنز » Front d'Airain ، في استعمال اللاعقلانية للردّ على اللاعقلانية . فكان لا بدّ من الردّ على الرمز بالرمز : الاسهم الثلاثة ضد الصليب المعقوف . وكان لا بدّ من الردّ على التظاهرات بالتظاهرات وعلى التطواف بالمشاعل بتطواف يتضمّن عدداً اكبر من المشاعل . فخاض تشاكوتين المعركة

الانتخابية في هيسHesse ونظّم مواكب ضخمة مكوّنة بمهارة من مجموعات عديدة حيث كان يرمز البعض منهـا الى عظمـة الحريّة والبعض الآخر الى نذالة النازيين وهزيمتهم الوشيكة. وكان سائقو الدرّاجات النارية يحرسـون المسـيرة ، كما كانـت درّاجاتهم النارية هذه تصدر اصواتاً مصمّة موحية للجمهـور بالسرعة ، والسلطة ، والخطر . وفي مدن هيس الاربع حيث استطاع تشاكوتين اللجوء الى هذه الطريقة ، خسر هتلر اصواتاً انتخابية في حين حقّق الحزب الاجتماعي الديموقراطي انتصـاراً على هذا الصعيد . وبرهن تشاكوتين على انه من الممكن قهـر هتلر . ولكن . كان على تشاكوتين ، كي يحقّـق هذا الانتصار ان يتكلّـم بلغة هتلر . اي لغة اللاعقلانية .

ثالثاً : مسألة الوشاية والتكذيب

كيف يمكننـي الدفـاع عن نفسي حـين يوشي العـدو بي ، فيتّهمني ، على سبيل المثل ،« بالفرار » خلال هذه الحـرب او تلك . وتقوم الاستجابة الاكثر عفوية على اللجوء الى التكذيب والى النفي ـ بقوّة ـ الوقائع التي أتهم بها خطأً . وقد لا تكون هذه الطريقة فعّالة لسوء الحظ ؛ وذلك لسببين :

أ) رأينا خلال دراستنا لموضوع ادراك الدعاية السياسية ان حملة دعائية معيّنة تصل نادراً الى كل المجموعة السكانية التـي تتوجّه اليها . وعليه ، يكون من الممكن في هذه الحالة الاخيرة

ألاّ يعلم قسم كبير من السكّان باتهامات الخصم ، رغم كل الجهود التي يبذلها هذا الاخير لترويج تلك الاتهامات . وبالتالي ، اذا ما حاولت أن أبرىء نفسي من هذه الاتهامات باللجوء الى التكذيب، سأتعرض لخطر محدّد : وهو اعلام اعضاء المجموعة السكانية بالاتهامات التي لم يكونوا على علم بها بعد . وسأخدم في ذلك مصلحة الخصم .

ب) بالاضافة الى ذلك ، تجدر الاشارة الى ظاهرة ذات طبيعة معرفية وعامة . وهي انه يتم حفظ جملة معيّنة بصرف النظر عن الايجاب او السلب المعيّنين للجملة نفسها ـ مثلاً ، اذا قال استاذ لتلامذته : « الصلصال الصيني ليس معدناً ، قد يجيب عدد كبير من التلامذة بعد انقضاء بضعة اسابيع ان الصلصال الصيني معدنٌ . ذلك انهم حفظوا العبارتين المحسوستين اللتين اقترنتا بالتجاور في ذاكرتهم ، ونسوا السلب لانه ذات طبيعة مجرّدة . وتبرز الصعوبة نفسها في مجال التكذيب : اذ قد يحفظ قسم من المجموعة السكّانية مضمون التكذيب ، اي الاتهام عينه الذي كنت اريد ان ابرىء نفسي منه ، ولا يحفظ السلب الذي سعى التكذيب الى تعيينه في هذا المضمون . خلاصة القول ان طريقة التكذيب تتضمّن مخاطر عديدة ، فلا يمكن استعمالها سوى في الحالات حيث يكون من الممكن ان تقدّم للمجموعة السكّانية البرهان القاطع والمحسوس على بُطلان الاتهامات الموجّهة ضدّنا . والواقع ان

هذه الحالات نادرة للغاية . لذلك ، نضطر احياناً ، كي لا نؤكد على صحة وشايات العدوّ ، الى عدم ذكرها اطلاقاً . والطريقة الوحيدة للدفاع عن النفس تقوم حينئذ على مهاجمة الخصم في نقاط اخرى . وهكذا ، تأخذ الوشاية مجراها .

V ـ فعالية الدعاية السياسية وحدودها

اكتسبت الدعاية والدعاية السياسية في مرحلتنا هذه اهميّة كبرى لدرجة انه بات من المهمّ معرفة الدور الفعلي الذي تلعبانه ومدى فعاليتهما . هل يمكن ، بالدعاية السياسية ، دفع الافراد الى تصديق اي نبأ ؟ هل يمكن ، بالدعاية التجارية ، دفع الافراد الى شراء اية سلعة ؟ الواقع ان نجاح بعض الحملات يوحي لنا بأن هذا الامر ممكن ، وربّما اتجه بعض الدعاة والمتخصّصون في الدعاية التجارية الى ابراز انفسهم كسحرة يغيّرون حسبَ رغبتهم رأي الجمهور واذواقه . ولكن ، اذا نظرنا الى الامور عن كثب نلاحظ ان عدد الحملات التي نعرف نتائجها عددٌ ضئيل للغاية . وممّا لا شك فيه ان مؤسسات الدعاية التجارية هي المؤسسات التي تملك العدد الاكبر من المعطيات في هذا المجال . الا انها لا تسلمّها بطيبة خاطر لأن ذلك يعني الى حدّ ما الكشف عن اسرار المهنة . اما في مجال الدعاية السياسية ، فنمتلك نوعين من المعطيات . فهناك ، من

جهـة ، تجـارب عديدة أُجـريَت في المختبـر ، وأدّت الى استنتاجات يصعب تطبيقهـا في الحياة الفعلية ، ذلك انهـا لم تتنـاول ، في غالبية الاحيان ، سوى تصرّفـات لفـظية . كما يصعب ايضاً في الوضعية المخبرية ادخال عوامل عاطفية مهمّة فعلاً . وحاول جانيس JANIS وفسباخ FESBACH (انظر المرجع 30) دراسة فعـالية الخـوف كاداة للدعـاية السياسية في الوضعية المخبرِية. وقدّما لبعض الطلاّب انباءً متنوعّة تصف بعبارات مأسوية مُدرّجة بمهارة آثار الاعتناء السيء بالاسنان . ولاحظا إثر هذه التجربة ان الافراد الذين تعرّضوا للنـداءات الاكثر إثارة للذُعر هم الذين اتّبعوا بأقل من غيرهم الارشادات الصحيّة . كما تبينّ ان النداءات الاكثـر اعتـدالاً تكون اكثـر فعالية . ولكن كيف يمكن المقارنة بين تجربـة كهـذه والخـوف الذي قد يشعر به مواطن خلال الحرب حين يهُـدّد بنفـي كل عائلته في حال عدم تعاونه مع العدوّ ؟ وعلينا ألاّ ننسى انه في الظروف الحياتية الفعلية ، لا تكون الدعـاية السياسية لفـظية فقط ، ذلك لانها تُشنّ من قبل جماعات تشكّل قوى فاعلـة . وللموقف الذي اتبنّاه اليوم تجاه هذه الدعـاية السياسية نتائـج مهمّة . فالفرد الذي يوقّع اليوم بياناً ـ او يرفض توقيعـه ـ قد يُحرَم غداً من عمله .

واذا وضعنا جانباً التجارب المخبرية ، يتشكل النوع الثاني من المعطيات المتوفرّة لدينا من كل حملات الدعـاية السياسية

التي أُجريت في الوسط الطبيعي . ويصعب علينا الاختيار بين هذه المعطيات المتعدّدة . واذا كان من السهل نسبياً تأريخ حملة دعائية واستنتاج اساليبها الرئيسة بفضل تحليل المحتوى ، فمن الاصعب بكثير تقدير الآثار الفعلية لهذه الحملة . ولا يتحقق الانتصار في الحرب اذا كانت الدعاية السياسية هي السلاح الوحيد . وكتب غوبلز عام1943 في مذكّراته الخاصة انه كان بأشدّ الحاجة آنذاك ـ للقيام بدعاية سياسية فعّالة ـ الى انتصارات عسكرية فعلية ، وليس الى المزيد من الهزائم(19) . ولكن ما هي ـ في الحرب ـ آثار كل من الدعاية السياسية ، والعمليات العسكرية ، والصعوبات الاقتصادية ، وآلام المدنيين ؟ يصعب الاجابة على هذا السؤال لاننا نكون تجاه متغيّرات عديدة تتفاعل فيما بينها . غير اننا نمتلك حالياً عدداً من الدراسات طبّقها مؤلفوها في حملات فعلية ـ إمّا في السلم او في زمن الحرب ـ وحيث استعملوا مناهج دقيقة لضبط النتائج . وينجم عن هذه الدراسات ان فعالية الدعاية السياسية تكون محدودة بعدد كبير من العوامل . وسنحاول استنتاج ابرز هذه العوامل :

1) لا تُدرَك الدعاية السياسية ـ إلاّ اذا كانت كثيفة للغاية ـ إلاّ من قِبَل قسم من الجمهور . ويكون احياناً هذا القسم الاقلّ قابلية للتأثير ، لانه قد اتخذ قبلاً موقفاً من المسألة . وهذا ما لاحظناه في عرضنا لدراسة لازرسفلد حول ادراك الدعاية

السياسية .

2) وحتى في حال ادراك الدعاية السياسية ، قد لا تُفهم هذه الأخيرة من قِبل الجمهور . وهكذا ، فالدعاية السياسية المخصّصة لمحاربة الاحكام المُسبقة العنصرية تُفسرُ احياناً بالمعكوس ، وذلك من قبل الاشخاص اصحاب الاحكام المسبقة الاكثر حدّة . وهذه هي الاحباطات التي يطلق عليها الانكلوسكسونيون اسم « اثر المرتدّة » Effet du Boomerang . وفي هذا الصدد، اضحى مثل السيّد بيغوت شهيراً . والمثل عبارة عن رسوم هزلية تمثّل مواطن امريكي ، السيد بيغوت ، وهو شخص مُشبع بالاحكام المُسبقة ضد الغرباء والاقليات . وفي احد هذه الرسوم ، نرى السيّد بيغوت هذا ممدداً على سرير مستشفى ؛ فهو مريض لدرجة تقتضي نقل الدم اليه . إلاّ ان السيّد بيغوت يصرّ على ان يكون واهب الدم امريكياً منذ ستة اجيال على الاقلّ . ولكن ، كيف يستجيب الافراد الذين نبرز امامهم هذه الرسوم ؟ الواقع ان استجاباتهم تخضع لاحكامهم المُسبقة الخاصة . فالذين لا يملكون سوى القليل من الاحكام المسبقة يفهمون مباشرة القصد الهزلي للرسّام . لكن غالبية الشوفينيين لا تفهم هذا القصد . وقد اتهّم البعض منهم السيّد بيغوت بالوصولية . واستند موقفهم الى المنطق التالي : حين يكون المرء امريكياً منذ ستة اجيال فقط ، عليه ان لا يكون مدّعياً لهذه الدرجة ، وعليه ان يقبل

الدم الذي يُعطى له .

3) يبينّ المثل السابق ان الدعاية السياسية لا تُفهم بسهولة اذا لم تتوافق مع حاجات الاشخاص الذين تتوجّه اليهم . وفي حالة العكس ، تولِّد الدعاية السياسية مقاومات واعية او لا واعية .

ونستنتج من كل ما سبق قاعدة عملية ، وهي القاعدة التالية : غالباً ما يجب على الداعية ان يكتفي ببلوغ اهداف محدودة . وهذا ما اثبته هرزHERZ بالنسبة للدعاية السياسية الامريكية خلال الحرب العالمية الثانية . (انظر المرجع46) . ويرى هرز انه كان من العبث آنذاك بذل الجهود لهداية الجنود الالمان ـ وتحويلهم من نازيين الى ديموقراطيين ـ بغية تشجيعهم على الاستسلام . اذ كانوا عاجزين عن ذلك . وكان يليق ـ فقط ـ تنشيط رغبة يشعرون بها فعلياً : وهي رغبة البقاء على قيد الحياة . حتى انه كان لا بدّ من ازالة مشاعرالذنب لديهم . كأن يُقَال لهم انهم كانوا من الجنود الشجعان مع التشديد على ان التضحيات التي كانوا يقدّمونها لم تعد مبرّرة مستقبلاً .

4) لا تنجح الدعاية السياسية إلاّ في الوضعيات الملتبِسة، اي حين يشعر السكّان بحاجات حادة ، وحين ينتظرون حلاً معيّناً دون ان يكونوا على علم بمكان وجود هذا الحل .

ولهذا السبب بالذات ، توفّر فترات الازمات الاقتصادية

والهزائم العسكرية ارضية مناسبة للتقلّبات السياسية . ومن ناحية اخرى ، تجدر الاشارة الى ان الدعاية السياسية ليست ظاهرة تبرز من العدم . ذلك ان الدعاية السياسية لا تهدف ، في نهاية المطاف ، الا الى حل ازمة ما . فالدعاية السياسية لا تُضاف ثانية على الازمة ، بل هي من السياقات التي تتكوّن منها الازمة وتنحلّ . فحين نقول ان الجمهور يُقاد بالدعاية السياسية ، انّما نبسِّط الاشياء قليلاً ، لاننا ننسى ان هناك مشاكل يجب حلّها . فنصدّق ان الدعاية السياسية لعبة مصطنعة وانها تخلق المشاكل . والواقع ان الدعاية السياسية تنبثق من المشاكل وهي ـ اي الدعاية السياسية ـ احدى الطرق حيث تتجلّ القوى المتعارضة .

5) ونصل هنا الى نقطة تبدو لنا نقطة رئيسة . وهي ان فعالية الدعاية السياسية تخضع اساساً لحجم القوى المتواجدة . ونذكّر ان الدعاية السياسية لا تحدث فقط على الصعيد اللفظي . بل ان الدعاية السياسية تؤدّي الى افعال ، كما تتضمّن هي نفسها افعالاً . وثمة سياق من السببية الدائرية بين الدعاية السياسية التي يخوضها حزب معينّ والقوة التي يكتسبها الحزب نفسه بواسطة هذه الدعاية السياسية . وما دام حزبٌ معين ضعيفاً ، يتعذّر عليه إسماع صوته . ولكن ، بقدر ما يتوصّل هذا الحزب الى إسماع صوته ، يزداد قوّة . وبعد ان يصبح الحزب نفسه اقوى ممّا كان سابقاً ، يستطيع ان ينفق

الاموال على وسائل دعائية اكثر عدداً واكثر فعالية . وبعد ان يفوز في الانتخابات ، قد يصل الى السلطة ، فيقصي اخصامه ، ويقيم الرقابة ، ويحتكر الإعلام . حينئذ ، وحينئذ فقط ، تُصبح الدعاية السياسية فائقة القوّة ، كما يصبح من الممكن دفع الافراد الى تصديق كل ما يُقال لهم .

لذلك ، لا يمكن تفسير آثار الدعاية السياسية استناداً الى مفاهيم نفسانية صرفة . ذلك ان فعالية الدعاية السياسية لا ترتبط فقط بمهارة الداعية في اللعب على هذا السياق النفسي او ذاك ، بل ايضاً بالظروف السياسية حيث تلد الدعاية السياسية وتنمو . ولا تبرز الدعاية السياسية الى الوجود الا في حال وجود ازمة تقتضي الحل وحاجات تطلب الاشباع . كذلك ، لا تنمو الدعاية السياسية الا اذا وفرّ الحزب ـ الذي يخوض هذه الدعاية السياسية ـ لاعضائه حدّاً ادنى من الإشباعات لينمّي سلطته بفضلهم وليصبح بالنسبة لاخصامه قوّة يجب اخذها بالاعتبار . اخيراً ، لن تبلغ فعالية الدعاية السياسية حدّها الاقصى الا بعد توصّل الحزب المنتصر الى السيطرة المطلقة على الاعلام والتربية . ولا يعود حينئذ ثمة فرق بين الدعاية السياسية ، والاعلام ، والتربية .

6) من ناحية اخرى ، ترتبط السياقات النفسية التي سيتوجّه اليها الداعية بالظروف السياسية الراهنة . فما دام الداعية في حالة تنافس مع دعاة آخرين ، يكون هذا الداعية

مضطراً الى الأخذ بعين الاعتبار حاجات السكّان . والـداعية الامهر هو ذلك الذي سيكشف الحاجة ـ او الحاجات ـ الاكثـر حدّة في الظروف الراهنة ، أكانت هذه الحاجات واعية او غير واعية . وعلى الضدّ من ذلك ، بقدر ما ينجح حزب معينّ في احتكار الإعلام ، تتدنّى درجة اهتمامه بحاجات السكّان . ويتقلّص تأثير الدعاية السياسية الى عملية تعلّم ، كي لا نقول عملية ترويض . وفي هذه اللحظة بالذات ، تكون فعالية الدعاية السياسية مخيفة فعلاً . هل من الممكن تعليم الافـراد التصرّفات او المشاعر الاكثر تعارضاً مع ـ ما نعتبره ـ حاجاتهم الطبيعية ؟ الواقع ان الامر ممكن . وهذا ما اثبتته تجربة المعتقلات النازية والإبادة الجماعية والمنظّمة لليهود . وقد بينّ بتلهايم BETTELHEIM كيف كان السجناء في المعتقلات والمنابذ ghettos يتبنّون في نهاية المطاف ـ بغية البقاء على قيد الحياة ـ قيم سجّانيهم ومعاييرهم ؛ كما كانوا يتعلّمون ايضاً احتقار انفسهم عبر التماهي بالمعتدي(8) . كما كان السجّانون ، في الوقت نفسه ، يندمون على آثامهم ، اذ كان عليهم تنفيذ هذه المجازر العديدة كي يقوموا ـ فقط ـ « بواجبهم » . وقد اعلن العقيد بلوبل BLOBEL ، عام 1947 ، خلال محاكمة الجماعات المسؤولة عن تنفيذ الحكم بالاعدام Einsatzgruppen بما يلي : « كان جنودنا المشاركون في هذه الاعدامات يتعذبون نفسياً اكثر بكثير من المحكومين

بالاعـدام » (انظـر المرجـع 59 ، ص150) . كذلك ، كان فرانك FRANK ، حاكم بولونيا ، يقول لمعاونيه عام 1940 : « يمكننـا ، بكل سهولـة ، التـوقيع على المئـات من الاحـكام بالإعدام . ولكن ، حين نكلّف رجـلاً من الالمان بتنفيذ هذه الاحكام ـ عنينا بذلك الجنود الالمان النزيهين رفاقنا ـ انّما نفرض عليهم عبئاً ثقيلاً . وهكذا ، كان فرانك وبلوبل يسعيان الى ان يوفّـرا على مواطنيهما هذا الإرهـاق العصبـي وذلك العــبء الثقيل . ولكنهما لم يلحظا قط ان احد حلول هذه المسألة تقوم على توفير الضحايا انفسها . كيف يمكن حينئذ تفسـير مواقف شاذة كهذه ؟ مّما لا شك فيه انه يجب الاخذ بعين الاعتبار عُنف الغرائز ، والإشباعات التي كانت الهتلرية تعد اتباعها بها . اذ كانت الهتلرية تسمح لاتباعها بإشباع ساديتهـم ، حتـى انهـا كانت تشجعّهم على ذلك . إلاّ انه من الخطأ الاعتقاد ان كل النازيين كانوا من الساديين . ولذلك ، نميل الى الاعتقـاد ان عمليتي التعلّم والمذهبـة التـدريجية تفسّران ، الى حدّ بعيد ، هذه النتائج الخارجة عن المألوف . وسندرك هنـا ، على نحـو اوضح ، اهميّة ما سمّيناه **بالاطار المرجعـي** . وحـين تتقلّص الدعاية السياسية الى عملية تعلّـم ، هذا يعنـي بالاحـرى ان الداعية (او الحكومـة ، وهما سيّان) هو الـذي سيفـرض في المستقبل الاطر المرجعية ، هذه الاطر التي نرتكز اليها للحكم على الاشياء . وهكذا ، قُدِّم فكتور براك VICTOR BRACK ،

وهو صاحب مشروع تعقيم جماعي لليهود ـ بواسطة الاشعّة اكس ـ كشخص حسّاس يعطف على الآخرين . خلاصة القول ان براك قد قُدّم كصديق للجنس البشري ولليهود بشكل خاص . وبراك نفسه قد قال : « خلال كل حياتي ، لم اقم سوى بمساعدة اليهود . لم اكرههم قط (المرجع 59 ، ص290) . هل يجب ان نرى في هذا القول مجرّد خبث ؟ اشكّ في ذلك . ولكن ، في بلد تعلّم السكّان فيه اعتبار كل يهودي بمثابة كائن نجس ، وحيث كان الجميع يبدون استعداداً لابادتهم ـ بمجملهم ـ قد يبدو التعقيم بمثابة اجراء انساني . والامر ، بمجمله ، يرتبط بالنقطة المرجعية . فبعد تصنيف الانسانية جمعاء الى احرار ومعتقلين ، تُعتبر كل الاجراءات المتخّذة تجاه المعتقلين بمثابة مراعاة وصدقة .

ويمكننا الآن تلخيص مختلف التأمّلات السابقة التي تناولت سلطان الدعاية السياسية في ثلاث نقاط اساسية :

1) لا تكون الدعاية السياسية ، بحدّ ذاتها ، فعّالة كما كان يقال سابقاً . والواقع ان فعالية الدعاية السياسية لا ترتكز فقط الى الاواليات النفسية التي تُدخلها ، بل ايضاً الى القوى الاقتصادية ، والسياسية ، وحتى الى القوى البوليسية المساندة .

2) ولكن ، بقدر ما يتوصّل حزب معيّن الى احتكار

وسائل الاتصال ، تكتسب الدعاية السياسية فعالية هائلة . ذلك ان تأثير الدعاية السياسية يؤول حينئذ الى سياق تعلّم . وتبينّ التجربة انه من الممكن تلقين كل الكائنات البشرية ـ لفترة وجيزة على الاقل ـ الآراء والتصرّفات الاكثر انحرافاً . لذلك ، نشدّد على العلاقة الاساسية الموجودة بين الدعاية السياسية والإعلام . اذ ان فعالية الدعاية السياسية تتناسب عكساً مع حريّة الاعلام .

3) وبموازاة عامل الاعلام هذا ، تستطيع العوامل العاطفية والغرائزية ان تفسِّر الى حدّ بعيد فعالية بعض الحملات ، وخاصة حين يتعلّق الامر بدعاية تستثير الكراهية . اذ يصعب على الكائنات البشرية ، حتى في ازمنة السلم السيطرة على غرائزها . فالداعية الذي يوقظ العدوان والكراهية ليوجّههما نحو كبش محرقة يقوم بعمل في غاية السهولة .

المراجع

1- ALBIG (W). **Public opinion,** N. York et Londres, 1939

2- ALLPORT (W.) et POSTMAN (L.) **The Psychology of rumor**, N. York, 1947.

3- AVIGDOR (R.). «La genèse des stéréotypes», **Cahiers internat. de Sociol,** 14, 1953, 154- 68.

4- BARTLETT (F.C.). **Political propaganda,** Cambridge, 1940

5- BAYER et ERNST. **Sport, Politik und Press,** Heidelberg, 1936.

6- BELLAK (L.). «The nature of slogans», **J. of abnorm. and soc. Psych.,** 37, n°3, 1942, 496- 510.

7- BERELSON (R.) et JANOWITZ (M.), Edit. **Reader in public opinion and communication,** The Free Press, 1950

CANTRIL (H.). Trends of opinion during World War II: Some Guides to interpretation, p. 83.

CHARTERS (W.W.). Motion pictures and Youth, p. 397.

HOVLAND et autres. Short-time and long-time effectsof an orientation film, p. 438.

KRIS (E.) et LEITES. Trends in 20thcentury propaganda, p. 278.

LASSWELL (H.D.). The theory of political propaganda, p. 176.
LAZARSFELD et autres. Time of final decision, p.106.
LIPPMANN (W.) Stereotypes, p. 61.
MERTON. Mass persuasion: The moral dimension, p. 465.
SHILS (E.) et JANOWTIZ (M.). Cohesion and desintegration in the Wehrmacht, p. 407.

8- BETTELHEIM (Ch.) Individual and mass behavior in extreme situations (in NEWCOMB et HARTLEY, **Readings in Social Psychology,** N. York, 1947).

9- BIRCH (H.C.). The effect of socially disapproved labeling upon a well-structured attitude, **J. of Abn. and Soc. Psychol.,** 40, Juil. 1945, p. 301-10.

10- Bird (Ch. W.). Suggestion and suggestibility: A Bibliography **Psych. Bull.,** 36, avril 1939, 264-83.

11- CANTRIL et autres. **The invasion from Mars, Princeton,** 1940.

12- CENTERS (R.). An effective classroom demonstration of stereotypes, **J. of Soc. Psych.,** 34, 1951, 41-46.

13- CHILDS et autres. **Propaganda by short-Wave, Princeton,** 1942

14- COMMITTEE FOR NATIONAL MORALE. **German psychological warfare: a critical, annotated and comprehensive survey and bibliography,** N. York, 1941.

15- COOPER (E.) et DINERMAN (H.) Analysis of

the film **Don't be a sucker:** a study in communication, **Pub. Opin Quart,** 15, 1951, 243-64.
16- COOPER (E.) et JAHODA (M.). The evasion of Propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda, **J. of. Psych,** 23, 1947, 15-25.
17- DOMENACH (J.-M.). **La propagande politique,** coll. «Que sais-je?», n° 448, 1950
18- DOOB (L.W.). **Public Opinion and propaganda,** N. York, 1948.
19- Goebels' principles of propaganda, **Pub. Op. Quarterly,** 14, 1950, 419-41.
20- DRIENCOURT (J.). **La propagande, nouvelle force politique,** Armand Colin, 1950.
21- ERIKSON. Hitler's imagery and German Youth (in KLUCKHOHN et MURRAY. **Personality in Nature, Society and Culture,** 1949, 485-510).
22- FLOWER MAN. Mass propaganda in the War against bigotry, **J. of Abnormal and Social Psych.,** 42. 1947, 429-39.
23- FRANCASTEL (P.). **L'histoire de l'art, instrument de la propagande germanique,** Paris, Librairie de Médicis, 1945.
24- FROMM (E.). **Escape from freedom,** N. York, 1941.
25- GABEL (J.).. **La fausse conscience.**
26- GALLUP. The favorite books of Americans, **N.Y. Times Book** Rev., 15, Janv. 1939, 2.
27- GRAY (W.S.) et LEARY (B.E.). **What makes a book readable, With special reference to adults of**

limited reading ability: an initial study, Chicago, 1935.
28- HARTMANN (G.W.). Field experiment on the comparative effectiveness of emotional and rational political leaflets in determining election results, **J. abn. and soc. psych.**, 31, 1936, 99-114.
29- HORKHEIMER (M.) édit. **Autorität und Familie**, Paris, Alcan,. 1936.
30- HOVLAND (C.I.). Janis (I.L.) et KELLEY (H.H.) **Communication and persuasion**, York Univ. Press, 1953.
31- HOVLAND (C.I.), LUMSDAINE and SHEFFIELD. **Experiments on Mass Communication**, vol III des **Studies in Social Psychology in World War II**, Princeton, 1949.
32- I. AND E DIVISION, U.S. WAR DEPARTMENT. The effects of presenting «one side»VS «both sides» in changing opinions on a controversial subjects, in: NEWCOMB, HARTLEY et autres, **Readings in Social Psychology**, N.Y., 1947, p. 566.
33- HARTLEY (E.L.) et HARTLEY (R.E.). **Fundamentals of Social Psychology**, Chap. VII: «Mass Communications», p. 159.
34- KRECH et CRUTCHFIELD. **Théories et problèmes de psychologie sociale**, Paris, P.U.F., 1952, t. II, Chap. IX.
35- KRIS (E.) German propaganda instructions of 1933, **Soc. Research** , 9, fév. 1942, 46-81.
36- LASSWELL et BLUMENSTOCK (D.). **World**

revolutionary propaganda: a Chicago study, N.Y. et Londres, 1939.

37- LAZARSFELD, BERELSON et GAUDET. Social factors in Voting, in NEWCOMB et HARTLEY.., **Readings in Social Psych,** N.Y., 1947, 605.

38- LAZARSFELD ET STANTON. **Communications Research,** Harper, N.Y., 1949.

39- LAZARSFELD (P.F.). Communication research and the social psychologist, in **Current trends in Social Psychology,** Univ. of Pittsburgh, 1951, p. 218.

40- LAZARSFELD (P.). **Radio and the printed page. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas,** N. York, 1940.

41- The effects of radio on public opinion in **Print, Radio and Film in a Democracy,** Chicago Press, 1942.

42- LEE. The analysis of propaganda. A clinical summary, **Amer. J. of Sociol,** 1945.

43- LEE, MC CLUNG (A) et LEE (E.B.). **The fine art of propaganda,** N.Y, 1939.

44- LENINE (V.I). **Agitation und propaganda: ein Sammelband,** Vienne, 1929.

45- LENINE. **Que faire?** Editions sociales, Paris.

46- LERNER (D.). **Propaganda in war and crisis,** N.Y. 1951

47- LINK (H.C.) et FREIBERG (A.D.). To What extent have the american people accepted Socia-

lism? **J. Applied Psych,** 34, 1950, 88- 9.
48- LIPP MANN (W.). **Public Opinion,** N.Y., 1947.
49- LUKACS (G.). **Geschichte und klassenbewussissein: studien über Marscistische Dialektik,** Berlin, 1923.
50- MANNHEIM (K.). **Ideology and utopia: an introduction to the sociology of Knowledge,** N.Y., 1936.
51- MERTON (R.K.). **Mass Persuasion,** N.Y., 1946.
52- MORRIS (C.W.). **Foundations of the theory of signs,** Chicago, 1938.
53- MULLEN (J.). Gœbels' guiding hand, **Nation,** 14, Août 1937, 146- 79.
54- MUZENBERG (W.). **Propaganda ats waffe,** Paris, 1937.
55- NEWCOMB (T.N.). L'étude du comportement social in ANDREWS (T.G), **Méthodes de la psychologie,** Paris, P.U.F., 1952, Chap. XXII.
56- PEARLIN (L.I.) et ROSENBERG (M.) Propaganda Techniques in institutional advertising **Pub. Op. Quart.,** 16- 1952, 1- 6
57- POL QUENTIN. **La propagande politique, une technique nouvelle,** Paris, Plon, 1943.
58- PLEKHANOV (G.). **In Defense of materialism,** Londres, 1947.
59- POLIAKOV (L.) **Bréviaire de la haine (Le III° Reich et les Juifs),** Paris, Callman- Lévy, 1951.
60- Read (F.M.). **Atrocity propaganda** (1914- 19), Yale Univ., 1941.

61- SAUVY (A.). **Le pouvoir et l'opinion,** Paris, Payot, 1949.
62- SARGENT. Streotypes and the newspapers (in NEWCOMB ET HARTLEY. **Readings in Social Psychology,** N.Y., 1947, p. 558).
63- SCHRAMM (W.). **Mass Comunications,** Univ. Illinois Press, 1949.

إرجع على وجه الخصوص الى المقالات التالية :

LAZARSFELD et MERTON. Mass communication, popular taste and organised social action, p. 459- 80.
LAZARSFELD et autres. Radio and the printed page as factors in political opinion and voting , p. 481- 95.
64- SCHUMACHER (H.H.). **Kultur propaganda in der französische Tagespresse,** Hambourg, 1939.
65- SHERIF (M.) **Psychology of social norms,** N.Y., 1936.
66- The psychology of slogans, **Jabn. and soc. psych.,** 42, 1937, 244- 8.
67- SOREL (G.). **Réflexions sur la violence,** Paris, Marcel Rivière, 1946, 459 p.
68- STOETZEL (J.). **Théorie des opinions,** Paris, P.U.F., 1943, p. 247- 57
69- TCHAKHOTINE (S.). **Le Viol des foules par la propagande politique,** Paris, N.R.F, 1952.
70- THIMME (H.). **Weltktrieg ohne Waffen: die propaganda, der Westmächte gegen Deutschland,**

the Winkung und ilne Abwehr, Stuttgart, 1932.
71- TROTSKY (L.). **The history of the Russian Revolution,** N.Y., 1932.
72- VALLANCE (T.R.). Methodology in Propaganda Research, **Psych. Bull,** 48, 1951, 32- 59.
73- VOLONSKI (J.) **La presse, la propagande et l'opinion publique sous l'occupation,** Paris, Edit. du Centre, 1946, 160 p.
74- WAPLES (D.). **Print, Radio, and Film in a Democracy,** Chicago, 1942.

مراجع حول الدعاية التجارية

75- BOREY (G.). **Le code du succès en publicité,** Edition «Vendré», Paris, 1954.
76- BOUQUEREL (F.). **L'étude des marchés au service des entreprises,** P.U.F., Paris, 1954.
77- BURTT (H.E.) **Psychology of advertising,** Boston, 1938, 473 p.
78- CHERVETT (H.). **A l'assaut du consommateur,** Guide de Publicité, Paris, 1952.
79- Comment convaincre cette inconnue, la foule? édité par le C.E.G.O.S., Paris, 1951.
80- DICHTER (E.). **Is your advertising talking Yesterday's language?** Publié par l'Association of national advertisers, New York, mars 1953.
81- Psychology in Market Research, **Harvard Business Review,** été 1947.
82- DUCA (Lo). **L'affiche,** Paris, «Que sais-je?», n° 153, 1945.

83 GALLIOT (M.). **Essai sur la langue de la réclame,** Didier et Privat, Toulouse, 1954.
84- La publicité à travers les âges, revue **Hommes et techniques,** Mai, Juin, et septembre 1954.
85- GERIN (O.J.) et ESPINADEL. **La publicité suggestive,** Paris, Dunod, 1927.
86- GOODE (KENNETH MAC KARNESS). **Advertising,** New York, 1941, 497 p.
87- HAAS (C.R.). **Pratique de la publicité,** Paris, Dunod, 1953.
88- HEPNER (H.W.). **Effective Advertising,** New York, 1941, 584 p.
89- HERBAN (P.) **Manuel pratique de publicité,** Editions de Montligeon, 1949.
90- LAZARSFELD (P.). Evaluating the effectiveness of advertising by direct interviews, **J. of Consulting Psychol.,** 5, 170-78, Juillet-Août 1941.
91- LUCAS (D.B.). Projective Techniques in advertising research, **Transactions of the New York Academy of Sciences,** Mars 1954, p. 254-60.
92- PEARLIN (L.I.) et ROSENBERG (M.). Propaganda techniques in institutional advertising, **Public opinion Quarterly,** Printemps 1952, I-26.
93- DE PLAS (B.) ET VERDIER (H.). **La publicité ,** Paris, Coll. «Que sais-je?», n° 274, 1947.
94- SMITH (G. HORSLEY). **Motivation research in advertising and marketing,** New-York, Londres, 1954, 246 p.
95- **Vendre.** Revue Mensuelle, 6, rue de l'Isly, Paris.

تقديم 5
1 ـ مقدمة 9
2 ـ ادراك الدعاية السياسية 13
3 ـ الاقناع بالدعاية السياسية 23
4 ـ الدعاية السياسية المضادة 63
5 ـ فعالية الدعاية السياسية وحدودها 73
المراجع 85

هذا الكتاب

يتضمّن هذا الكتــــاب تحليــلاً للأوليـــات الذهنيـــة والعاطفية التي ترتكز إليها الدعاية (التجاريـــة) والدعايـــة السياسية. ويرى الكاتب أن الوســـائل التـــي تلجـأ إليـــها الدعايتان تكون مماثلة. إذ يكون الـــهدف فـــي الحـــالتين واحداً، وهو: توليد السلوك المناسب كما يحدّده الداعيـــــة. فلا تكون الدعاية السياسية مثلاً "فـــن الإقنـــاع" لأنـــها لا تتوجّـــه الى العقل بقدر ما تستند إلى النكوص المنطقـــــي وأواليات اللاوعي.

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع
ISBN 9953-427-28-3